

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Astra Daihatsu Malang)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

**DENNY WIDAYANTO NUGROHO**  
**NIM. 125030202111003**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**  
**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**MALANG**  
**2017**

## MOTTO

”Pahami dirimu, sebelum kamu  
memahami orang lain”

“Life Must Go On”



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKIRPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 21 Juni 2017  
Mahasiswa

Denny Widayanto Nugroho  
NIM. 125030202111003

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Atribut Produk dan *Word of Mouth* Terhadap  
Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen mobil  
Daihatsu Xenia di Astra Daihatsu Malang)

Disusun oleh : Denny Widayanto Nugroho

NIM : 125030202111003

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 20 Juni 2017

Komisi Pembimbing  
Ketua

Anggota

**Prof. Dr. Suharyono MA**  
NIP. 19450101197303 1 001

**Dr. Sunarti S.sos, MAB**  
NIP. 19740717199802 2 001

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 31 Juli 2017

Jam : 11.00 – 12.30 WIB

Skripsi atas nama : Denny Widayanto Nugroho

Judul : Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan  
Pembelian (Survei pada konsumen mobil Daihatsu Xenia di Astra  
Daihatsu Malang)

Dan dinyatakan  
**LULUS**

MAJELIS PENGUJI

**Ketua**

**Anggota**

**Prof. Dr. SUHARYONO, MA**  
**NIP. 19450101197303 1 001**

**Dr. SUNARTI, S.Sos, MAB**  
**NIP. 19740717199802 2 001**

**Anggota**

**Anggota**

**EDRIANA PANGETUTI, SE., M.Si, DBA**  
**NIP. 19770321 200312 2 001**

**RIZAL ALFISYAHR, SE, MM**  
**NIP. 20130483 0703 1 0000**

## RINGKASAN

Denny Widayanto Nugroho, 2017, **Pengaruh Atribut Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Konsumen Mobil Daihats Xenia di Astra Daihatsu Malang), Prof. Dr. Suharyono, MA dan Dr. Sunarti, S.sos, MAB.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh atribut produk dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian, (4) variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi Atribut Produk, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen mobil Daihatsu Xenia di Astra Daihatsu Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Analisis Inferensial (Regresi Linier Berganda dan Regresi Parsial)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Atribut Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), Atribut Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak Astra Daihatsu dapat mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

**Kata Kunci:** Atribut Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

## SUMMARY

Denny Widayanto Nugroho, 2017, **The Influence of Attribute Product and Word of Mouth toward Purchase Decision** (*Survey on Consumers Daihatsu Xenia in Astra Daihatsu Malang*), Prof. Dr. Suharyono, MA dan Dr. Sunarti, S.sos, MAB.

*The research aims to (1) describe the influence of the products and word of mouth together against the decision of the purchase, (2) The effect of the attribute product in a partial on the purchasing decision, (3) The effect of word of mouth in a partial on the purchasing decision, (4) variable that's where the powerful dominant against the decision of the purchase.*

*This is explanatory research with quantitative approach. The variables in this study include Attribute Product ( $X_1$ ), Word of Mouth ( $X_2$ ) and Purchase Decision ( $Y$ ). The population of this research is the consumer car Daihatsu Xenia in Astra Daihatsu of Malang, The samples used in this study as many as 100 respondents who was taken by using purposive sampling and methods of collecting data using a questionnaire. The analysis of data used is the analysis of descriptive and Analysis Inferensial (Regresi Linier Berganda and Regresi Parsial).*

*The analysis of the regression that Up Attribute Product ( $X_1$ ) and Word of Mouth ( $X_2$ ) have a significant effect jointly to the purchasing decision ( $Y$ ), Up The Attribute Product ( $X_1$ ) have a significant effect on a partial on the purchasing decision ( $Y$ ), Word of Mouth ( $X_2$ ) have a significant effect on a partial on the purchasing decision ( $Y$ ), Word of Mouth ( $X_2$ ) a dominant against the Purchase ( $Y$ ). Based on research results expected the Astra Daihatsu be able to maintain the quality of the products and services, so that the purchasing decision can be increased.*

**Keywords:** *Attribute Product, Word of Mouth, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen mobil Daihatsu Xenia di Astra Daihatsu Malang)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis
6. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi



- semangat, dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
7. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos, MAB, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
  8. Bapak Althaf Gaufar El Naqvi, selaku Human Resource Departement Astra Daihatsu Malang yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian di Astra Daihatsu Malang
  9. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
  10. Pimpinan, Staf, dan Karyawan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
  11. Kedua orang tua tercinta Ferry Yulianto dan Sri Lindawati, serta seluruh keluarga yang lain tidak bisa saya sebut satu persatu terima kasih selalu memberikan doa, dukungan, arahan, dan motivasi, sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini.
  12. Sahabat SUWUNG (Juhairi, Aditya, Thomas, Afrizal) yang telah menemani penulis selama kuliah dan memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
  13. Sahabat Kawan Bermain (Wiwied, Wulan, Dimas, Evatul, Disty) yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.

14. Sahabat Malang Sante Sayang (Ikha, Maria, Memey, Carissa, Abigail, Yayarisa, Asgaf, Ferry, Abiyoso, Firman) yang selalu memberikan dukungan dan keceriaan.
15. Basket FIA (Bony, Nopan, Roy, Mirza, Fandy, Allen, Asro, Devina, Repas, dll) yang membuat jasmani penulis selalu sehat dan bugar.
16. Teman Jurusan Administrasi Bisnis (Ibam, Feisal, Arif, Edo, Victor, Dena, Cinta, Ananda, dll)
17. Teman-teman grup Maen Yuk di Telegram (Dheny, Yuny, Laras, Endah, Ogut, Imam, Sandika, Unet, Lala, Lita, Andre, dll) yang selalu menemani disaat penulis sedang suntuk dan memberikan dukungan agar dapat menyelesaikan skripsi.
18. Pengurus PRMI Malang (Mas Rendi, Robby, Faqih, Vina, Ahif, Irul, Bang Zul, Mizi, Fajar) yang memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
19. Seluruh Pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuannya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
 <b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	8
 <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Empiris .....	10
B. Kajian Teoritis .....	17
1. Produk .....	17
a) Pengertian Produk .....	17
b) Tingkatan Produk .....	18
c) Klasifikasi Produk .....	20
2. Atribut Produk .....	25
a) Pengertian Atribut Produk .....	25
b) Komponen Atribut Produk .....	26
3. <i>Word of Mouth</i> .....	30
a) Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	30
b) Model Konsep <i>Word of Mouth</i> .....	32
c) Sumber <i>Word of Mouth</i> .....	34
d) Prinsip-prinsip <i>Word of Mouth</i> .....	36
4. Keputusan Pembelian .....	38
a) Pengertian Keputusan Pembelian .....	38
b) Proses Keputusan Pembelian .....	39
c) Struktur Keputusan Pembelian .....	42
C. Hubungan Antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian	43
D. Hubungan Antara <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	44
E. Model Konseptual dan Hipotesis .....	46
1. Model Konseptual .....	46
2. Hipotesis .....	47
 <b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	48
B. Lokasi Penelitian .....	48

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	49
1. Variabel .....	49
2. Definisi Operasional .....	50
3. Skala Pengukuran .....	53
D. Populasi dan Sampel .....	54
1. Populasi .....	54
2. Sampel .....	54
3. Teknik Sampling .....	57
E. Teknik Pengumpulan Data .....	57
1. Sumber Data .....	57
2. Metode Pengumpulan Data .....	58
3. Instrumen Penelitian .....	58
F. Pengujian Instrumen Penelitian .....	58
1. Uji Validitas .....	58
2. Uji Reliabilitas .....	61
3. Uji Asumsi Klasik .....	63
G. Metode Analisis Data .....	66
1. Analisis Deskriptif .....	66
2. Analisis Inferensial .....	67
a) Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
b) Analisis Parsial .....	67
H. Uji Hipotesis .....	67
1. Uji Bersama-sama ( Uji f ) .....	67
2. Uji Parsial (Uji t) .....	68
 <b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	69
1. Sejarah Perusahaan .....	69
B. Gambaran Responden .....	71
1. Usia Responden .....	71
2. Jenis Kelamin .....	71
C. Gambaran Variabel .....	72
1. Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk .....	72
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	78
3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	79
D. Analisis Regresi Linier Berganda .....	81
1. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	81
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83
3. Pengujian Hipotesis .....	84
a) Hipotesis I (bersama-sama) .....	84
b) Hipotesis II (Parsial) .....	84
E. Hasil Uji Dominan .....	85
F. Pembahasan .....	86
1. Analisis Regresi Bersama-sama .....	86
2. Analisis Regresi Parsial .....	87
3. Variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	87
4. Variabel <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	88

<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.2 Model Jaringan <i>Word of Mouth</i> .....	33
2.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	38
2.4 Model Konseptual .....	46
2.5 Model Hipotesis .....	47



## Daftar Tabel

Nomor	Halaman
1.1 Perkembangan Jumlah Mobil Penumpang.....	1
1.2 Daftar Merek Mobil Pesaing .....	5
1.3 Penjualan Mobil Penumpang .....	5
2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu .....	14
3.1 Tabel Indikator .....	52
3.2 Skor Alternatif Jawaban.....	53
3.3 Uji Validitas variabel .....	58
3.4 Uji Reliabilitas Variabel .....	61
3.5 Hasil Uji Normalitas .....	62
3.6 Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
3.7 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	63
4.1 Distribusi Usia Responden.....	70
4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden .....	71
4.3 Distribusi Tingkat Pendidikan .....	71
4.4 Distribusi Pekerjaan Responden .....	72
4.5 Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden .....	73
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk .....	73
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	75
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	76
4.9 Rekapitulasi Hasil Regresi .....	78
4.10 Koefisien Determinasi.....	79
4.11 Hasil Uji Dominan .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner .....	95
2. Perhitungan Sampel Penelitian .....	100
3. Hasil Analisis Data .....	105





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan transportasi di Indonesia terbilang sudah mengalami kemajuan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Saat ini di Indonesia industri otomotif mobil ini menunjukkan perkembangan yang menarik. Kondisi perekonomian Indonesia yang terus membaik juga telah mempengaruhi peningkatan penjualan yang cukup pesat. Keadaan ini ditanggapi oleh beberapa perusahaan mobil sebagai persaingan dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen. Menurut data statistik transportasi darat pada 2015, mobil juga merupakan termasuk kendaraan bermotor yang jumlahnya selalu meningkat setiap tahunnya mulai tahun 2010-2014 dengan tingkat pertumbuhan 9,00% per tahun. Terus meningkatnya jumlah mobil dari tahun ke tahun merupakan indikasi bahwa permintaan mobil terus meningkat setiap tahunnya.

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Mobil Penumpang Tahun 2011-2015**

Jenis Kendaraan	2011	2012	2013	2014	2015	Pertumbuhan per tahun (%)
Mobil Penumpang	9 548 866	10 432 259	11 484 514	12 599 038	13 480 973	9,00

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia otomotif terutama mobil mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide perusahaan yang semakin canggih dalam menciptakan inovasi baru. Banyak dijumpai mobil-mobil baru dengan teknologi dan kenyamanan yang canggih dan semakin memberikan kesan yang baik bagi para konsumen. Keadaan tersebut itu mendorong banyak

produsen untuk lebih mengembangkan produknya agar dapat bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Persaingan bisnis yang makin kuat membuat perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya agar mudah dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran secara tepat agar dapat memenangkan persaingan pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Menurut Kurtz dan Borne (2011) strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran seperti produk, promosi, distribusi, dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2009), Dalam upaya mendapatkan kepuasan konsumen ditengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Di Indonesia terdapat berbagai macam tipe konsumen akan menyebabkan permintaan akan beragam Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang beragam. Perusahaan harus menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri yang dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tuntutan konsumen semakin hari semakin meningkat dan mengharapkan produk yang bermutu dan perusahaan produsen dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan berubah-ubah. Menurut Tjiptono (2008) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian.

Saat ini informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat. Informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui komunikasi. Komunikasi di dalam dunia pemasaran, memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seorang konsumen tentu sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk.

Komunikasi yang dimaksud di atas merupakan jenis komunikasi di masyarakat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Kegiatan konsumsi tersebut tidak hanya berupa tindakan pembelian sebenarnya (*actual buying*), melainkan mencakup keseluruhan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya melakukan komunikasi tentang kelebihan dan kekurangan produk setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk tersebut, untuk itu pemasar harus dapat mengkomunikasikan produk dengan tepat.

Promosi komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi seseorang karena informasi yang diberikan oleh konsumen yang telah memiliki produk kepada calon konsumen lebih dianggap jujur, karena seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, keluarga atau orang yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari pihak perusahaan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan

yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau biasa disebut sebagai *Organic Word Of Mouth* (Sumardy dkk, 2011:65). *Word of mouth* juga terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *Word Of Mouth* pada komunitas yang ada disebut *Amplified Word Of Mouth* (Ennew, Banerjee & Li dalam [www.asiapr.net/2010](http://www.asiapr.net/2010)). Jika dijelaskan secara umum bahwa *word of mouth* berawal dari sesuatu yang alami dan tidak terencana serta dapat dimaknai sebagai suatu referensi untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lainnya. Saat ini telah ada organisasi resmi untuk membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yang bernama *Word Of Mouth Marketing* (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh dunia. Berdasarkan hal tersebut perusahaan produsen harus selalu meningkatkan kualitas atribut produk, sehingga memiliki kualitas yang baik di mata konsumen sehingga produknya dapat menjadi prioritas konsumen. Banyaknya variasi produk dan merek yang beredar di pasar membuat produsen dituntut untuk memberikan perbedaan diantara produk-produk agar dapat menempati posisi yang berbeda di mata konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan membuat diferensiasi pada atribut produk dengan pesaing.

Daihatsu merupakan sebuah merek yang terkenal ketiga di kalangan masyarakat Indonesia dari 10 merek mobil yang paling populer di Indonesia. Mobil merek Daihatsu berada di bawah merek Toyota dan Honda. Berikut 10 merek mobil paling populer di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2 merek mobil pesaing di Indonesia**

No	Merek	Asal Negara
1.	Toyota	Jepang
2.	Honda	Jepang
3.	Daihatsu	Jepang
4.	Nissan	Jepang
5.	Suzuki	Jepang
6.	Kia	Korea
7.	Mitsubishi	Jepang
8.	BMW	Jerman
9.	Isuzu	Jepang
10.	Datsun	Jepang

Sumber: 4muda.com

Sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di dunia, Daihatsu tak mau ketinggalan untuk memanaskan persaingan industri otomotif di Indonesia. Salah satu produk Daihatsu yang sangat laku di Indonesia adalah Daihatsu Xenia. Penjualan Daihatsu Xenia di Indonesia makin meningkat tiap tahunnya. Daihatsu Xenia adalah jenis mobil MPV (Multi Purpose Vehicle) atau mobil keluarga yang diluncurkan di Indonesia. Dengan berbagai fitur dan teknologi yang selalu terbaharui, Daihatsu Xenia menjadi mobil MPV kecintaan masyarakat.

**Tabel 1.3 Data Penjualan Mobil Penumpang di Kota Malang**

Nama Merek Mobil	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Toyota Avanza	309	163	189	224	264	307
Honda Mobilio	122	92	115	77	39	65
Daihatsu Xenia	96	46	73	88	95	114
Suzuki Ertiga	99	37	73	84	79	101
Nissan Grand Livina	33	29	25	24	19	13
Chevrolet Spin	33	11	11	4	16	7

Sumber: Data Penjualan PT. Astra Internasional Daihatsu, Tbk Malang

Banyak kompetitor yang muncul pada tipe mobil MPV, namun masyarakat Indonesia memang lebih menyukai Daihatsu Xenia. Maka tak heran jika di jalan-jalan sangat mudah ditemui mobil Daihatsu Xenia,

meskipun penjualan Daihatsu Xenia di Kota Malang setiap bulannya masih dibawah Toyota Avanza dan Honda Mobilio bisa dibilang jika Daihatsu Xenia masyarakat Indonesia untuk tipe mobil MPV atau mobil keluarga.

Tujuan Daihatsu sendiri dalam kegiatan pemasarannya mencoba untuk menarik minat para konsumen dari berbagai kalangan dengan menawarkan berbagai macam manfaat yang diperkenalkan agar target konsumen tersebut tertarik terhadap produk mobil Daihatsu Xenia untuk kemudian membelinya.

Dari penjelasan di atas maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian pada PT Astra Internasional Daihatsu Motor selaku agen pemegang merek mobil Daihatsu Xenia ditinjau dengan tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh atribut produk dan *word of mouth* pada salah satu produk mobil PT Astra Internasional Daihatsu Motor terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini objek penelitian dikhususkan pada konsumen mobil Daihatsu Xenia di Astra Daihatsu Malang yang terletak di jalan A.Yani, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur yang merupakan salah satu *dealer* resmi PT Astra Internasional Daihatsu Motor yang ada di Kota Malang yang mempunyai mobilitas tinggi sehingga ramai dikunjungi konsumen baik untuk melakukan pembelian maupun untuk melakukan *service* rutin mobil merek Daihatsu. Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Daihatsu Xenia di Astra Daihatsu Malang)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Atribut Produk dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Atribut Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Atribut produk dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Atribut produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya dapat memberikan nilai baik secara akademis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Adapun kontribusi penelitian yang akan dicapai antara lain:

1. Akademis
  - a. Sebagai salah satu media dalam perkembangan dunia pemasaran khususnya keberadaan strategi *word of mouth* yang dapat menjadi peluang untuk merumuskan strategi baru bagi pelaku usaha



- b. Sebagai bahan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
2. Praktis
    - a. Memberikan informasi mengenai peran komunikasi atribut produk dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
    - b. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan mengenai kontribusi pengaruh atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari :

##### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II : Kajian Pustaka**

Bab ini terdiri dari Kajian Empiris, teori-teori yang relevan dengan atribut produk dan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemaparan mengenai penelitian sebelumnya serta dijelaskan mengenai model konsep dan juga hipotesis dari penelitian ini.

##### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini terdiri dari penyajian mengenai rancangan penelitian yang meliputi jenis penelitian; lokasi penelitian, objek penelitian, dan waktu penelitian; variabel dan definisi



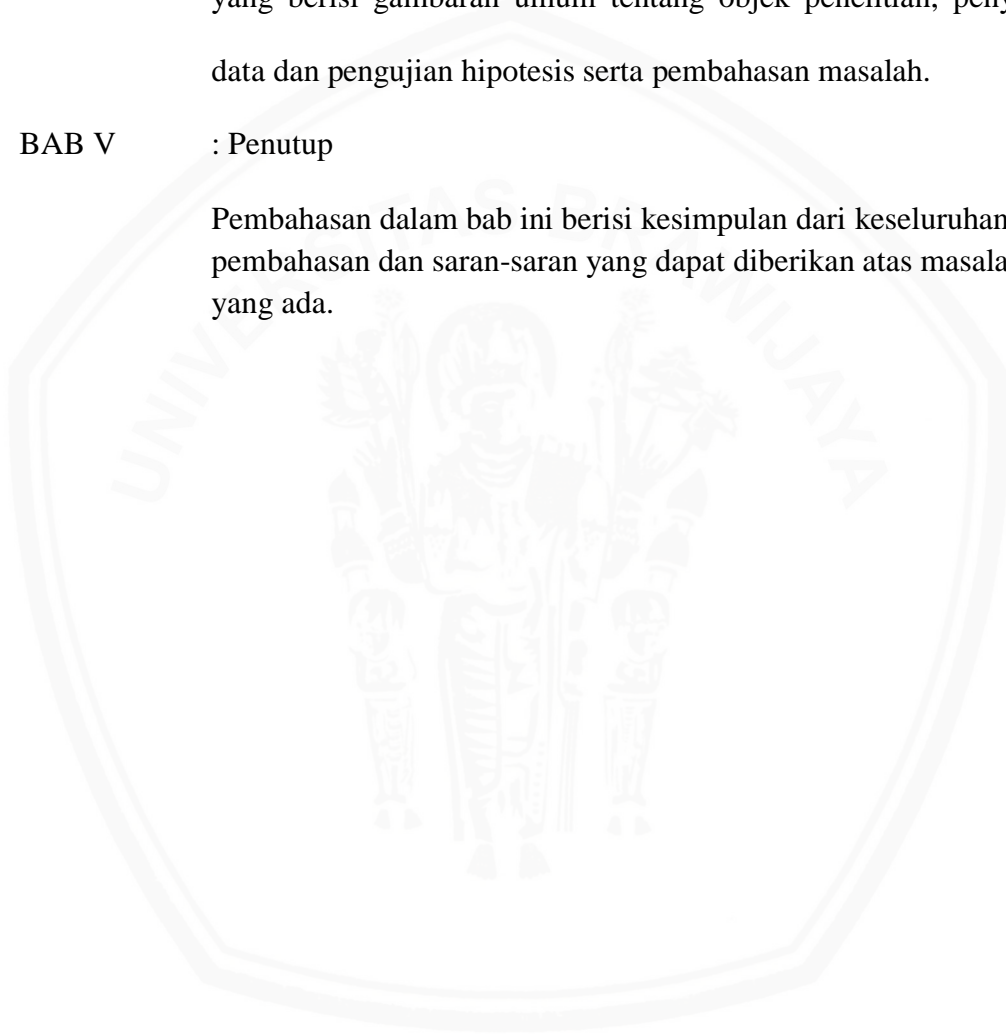
operasional variabel; skala pengukuran; populasi dan sampel; teknik pengumpulan data; validitas dan reliabilitas; serta data yang digunakan untuk menjawab hipotesis.

#### BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pembahasan dalam bab ini merupakan penjelasan dari penelitian yang berisi gambaran umum tentang objek penelitian, penyajian data dan pengujian hipotesis serta pembahasan masalah.

#### BAB V : Penutup

Pembahasan dalam bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran-saran yang dapat diberikan atas masalah yang ada.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

Untuk Melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka dirasa perlu melihat penelitian terdahulu sebagai pembanding bagi untuk melakukan penelitian ini.

##### 1. Widyastuti (2009)

Penelitian ini dilakukan melalui survei pada pembeli sepeda motor di *dealer* HK Motor Kepanjen Kabupaten Malang dengan judul “Pengaruh Komunikasi lisan (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi lisan (WOM) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *reference groups* ( $X_1$ ) dan *Opinion leaders* ( $X_2$ ), variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk sepeda motor. Hasil penelitian menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari kedua variabel WOM terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

##### 2. Yunita dan Haryanto (2012)

Penelitian ini dilakukan dengan survei pada konsumen es krim magnum di kota Salatiga dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen”. Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap es krim magnum. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth* ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ) dan Atribut Produk ( $X_3$ ), variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) pada produk es krim magnum. Hasil penelitian menjelaskan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi seseorang sampai pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian.

### 3. Jalilvand dan Samiei (2012)

Penelitian ini mengangkat judul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana *E-word of mouth* di kalangan konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli dalam industri otomotif dengan variabel bebas *E-Word of Mouth* ( $X$ ) dan variabel terikatnya Citra Merek ( $Y_1$ ), dan Minat Beli ( $Y_2$ ). Studi penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 341 orang konsumen. Metode analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Models* (SEMS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *E-word of mouth* juga memiliki pengaruh positif pada minat beli dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### 4. Destari (2014)

Penelitian ini dilakukan melalui survei terhadap konsumen tas Eiger di Kota Palembang dengan judul "Analisis Atribut Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Atribut Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ), variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian menjelaskan terdapat hubungan variabel antara atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tas Eiger sebesar 38,3%.

#### 5. Kusumawati (2015)

Penelitian ini dilakukan dengan survei pada mahasiswa S1 konsumen produk Tupperware di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul "Pengaruh *Green Product*, Atribut Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green product*, atribut produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Green Product* ( $X_1$ ), Atribut Produk ( $X_2$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ), variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Green Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,153 dan

tingkat signifikansinya 0,033. (2) Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,329 dan tingkat signifikansinya 0,001. (3) *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,129 dan tingkat signifikansinya 0,026. (4) *Green Product*, Atribut Produk dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansinya 0,000. (5) Besarnya pengaruh *Green Product*, Atribut Produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (*adjusted R*<sup>2</sup>) adalah sebesar 26,8%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 1,630 + 0,153X_1 + 0,329X_2 + 0,129X_3 + e$ .

**Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu**

N O	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>Ratih Widyastuti (2009)</p> <p>Pengaruh Komunikasi Lisan (<i>Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen (Survei pada pembeli sepeda motor di Dealer HK Motor Kepanjen Kabupaten Malang)</p>	<p><i>Reference Groups</i> (X<sub>1</sub>)</p> <p><i>Opinion Leaders</i> (X<sub>2</sub>)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis Penelitian: Penelitian Eksplanatori</p> <p>Teknik sampel: <i>Purposive sampling</i>,</p> <p>Lokasi Penelitian: Dealer HK Motor Kepanjen Kabupaten Malang</p> <p>Metode Pengumpulan data: Kuesioner dan Wawancara,</p> <p>Teknik Analisis Data: Deskriptif, Regresi Berganda dan Parsial</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari kedua variabel komunikasi lisan (<i>word of mouth</i>) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, dengan kontribusi yang diberikan sebesar 71,4% menempatkan variabel <i>Opinion Leaders</i> (X<sub>2</sub>) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.</p> <p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah komunikasi lisan (<i>word of mouth</i>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen</p>

2	<p>A. Yunita dan Jony Oktavian Haryanto (2012)</p> <p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>, Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen</p>	<p><i>Word of Mouth</i> (<math>X_1</math>), Iklan (<math>X_2</math>) dan Atribut Produk (<math>X_3</math>)</p> <p>Keputusan Pembelian (<math>Y_1</math>) dan Loyalitas Konsumen (<math>Y_2</math>)</p>	<p>Jenis Penelitian: Penelitian Eksplanatori kuantitatif</p> <p>Lokasi Penelitian: konsumen es krim magnum di kota Salatiga</p> <p>Teknik analisis: <i>Path Analysis</i></p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan <i>word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi seseorang sampai pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian.</p>
3	<p>Mochammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012)</p> <p><i>The Effect of E-Word of Mouth on Band Image and Purchase Intention: An Empirical study in The Automobile Industry in Iran</i></p>	<p><i>Word of Mouth</i> (X) <i>Brand Image</i> (<math>Y_1</math>) <i>Purchase Intention</i> (<math>Y_2</math>)</p>	<p>Teknik Sampel: <i>Proportional quota sampling</i></p> <p>Teknik Analisis: Analisis Faktor Konfirmatori</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>E-word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, E-word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
4	<p>Nina Destari (2014)</p> <p>Analisis Atribut Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang</p>	<p>Atribut Produk (<math>X_1</math>) <i>Word of Mouth</i> (<math>X_2</math>)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis Penelitian: Penelitian Eksplanatori kuantitatif</p> <p>Teknik Sample: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Lokasi Penelitian: Konsumen tas Eiger di Kota Palembang</p>	<p>Hasil Penelitian menjelaskan terdapat hubungan variabel antara atribut produk dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian tas Eiger sebesar 38,3%</p>



			Teknik Analisis: Regresi Berganda	
5	<p>Dita Dwi Kusumawati (2015)</p> <p>Pengaruh <i>Green Product</i>, Atribut Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Green Product</i> (<math>X_1</math>) Atribut Produk (<math>X_2</math>) <i>Word of Mouth</i> (<math>X_3</math>) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Jenis Penelitian: Penelitian Asosiatif</p> <p>Teknik Sampel: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Lokasi Penelitian: mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta</p> <p>Teknik Analisis: Regresi Berganda</p>	<p>(1) <i>Green Product</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dngan nilai koefisien regresi 0,153 dan tingkat signifikansinya 0,033.</p> <p>(2) Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,329 dan tingkat signifikansinya 0,001.</p> <p>(3) <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi 0,129 dan tingkat signifikansinya 0,026.</p> <p>(4) <i>Green Product</i>, Atribut Produk dan <i>Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansinya 0,000.</p> <p>(5) Besarnya pengaruh <i>Green Product</i>, Atribut Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian (adjusted R<sup>2</sup>) adalah sebesar 26,8%.</p>



## B. Kajian Teoritis

### 1. Produk

#### a. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara (*event*), orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4). Produk merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting dan digunakan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dari berbagai segmen pasar. Demi mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan perlu menciptakan atau merancang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat disalurkan melalui atribut produk dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Ulrich and Eppinger (2004:2) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dijual perusahaan kepada konsumennya. Produk merupakan gabungan dari elemen-elemen berbeda, dimana semuanya penting dalam menunjang kesuksesan produk tersebut (Solomon, *et al*, 2008:29).

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen atau pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar. Terdapat atribut-atribut atau sifat-sifat yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Apa yang dianggap penting oleh pembeli adalah manfaat, atau bagaimana suatu produk dapat memuaskan keinginan (Dwyer and Tanner, 2002:236). Oleh karena itu, atribut-tribut produk yang ditawarkan harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Tingkatan Produk**

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai konsumen yang besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai konsumen (*customer value hierarchy*). Menurut Kotler dan Keller (2009:4), tingkatan produk tersebut yaitu:

- 1) Pada tingkat dasar adalah Manfaat Inti (*Core Benefit*) yaitu, layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli konsumen.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi Produk Dasar (*Basic Product*).
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*Expected Product*), sekelompok atribut dan kondisi biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan Produk Tambahan (*Augmented Product*) yang melebihi harapan konsumen.

- 5) Pada tingkat kelima adalah Produk Potensial (*Potential Product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka.

Menurut Tjiptono (2008:96), dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- 1) Produk Utama/Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.
- 2) Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk Pelengkap (*Augmented Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:343), produk diklasifikasikan ke dalam dua bagian, yaitu:

#### 1) Produk Konsumen (*Consumer Products*)

Produk konsumen adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi, produk konsumen meliputi:

##### a) Produk sehari-hari (*Convenience Product*)

Produk sehari-hari adalah Produk dan jasa konsumen yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal. Contohnya: sabun, permen, dan Koran.

##### b) Produk Belanja (*Shopping Product*)

Produk belanja adalah barang yang frekuensi pembeliannya tidak sesering produk sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan tampilan. Contohnya: Perabot, pakaian, dan jasa (hotel)

##### c) Produk Khusus (*Specialty Product*)

Produk khusus adalah produk dan jasa konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus. Contohnya: Mobil, dengan spesifikasi merek dan tipe tertentu, Peralatan

fotografi berharga mahal, dan pakaian yang dibuat oleh perancang tertentu.

d) Produk yang Tidak Dicari (*Unsought Product*)

Produk yang tidak dicari adalah Produk konsumen yang konsumen tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut.

Contohnya: asuransi jiwa dan donor darah.

2) Produk Industri (*Industrial Product*)

Produk industri adalah Produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Produk industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

a) Bahan Baku dan Suku Cadang

Bahan baku dan suku cadang meliputi bahan mentah, bahan serta suku cadang buatan pabrik. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (gandum, kapas, buah-buahan dan sayuran) dan produk alam (ikan, kayu, minyak mentah dan biji besi). Bahan dan suku cadang buatan pabrik terdiri dari komponen (besi, semen, kabel) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban). Harga serta jasa menjadi faktor pertimbangan utama dalam pemasaran merek dan iklan cenderung kurang penting.

b) Barang Modal

Barang modal adalah produksi industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, yang meliputi pemasangan dan peralatan aksesori. Sebagian besar instalasi terdiri dari pembelian seperti gedung (kantor atau pabrik), peralatan

tetap (pembangkit tenaga, *drill preses*, sistem komputer besar, tangga berjalan). Peralatan aksesoris meliputi peralatan dan perlengkapan pabrik yang gampang dibawa-bawa (peralatan tangan, truk pengangkat) dan peralatan kantor (mesin *fax* dan meja).

c) Perlengkapan dan Jasa

Perlengkapan dan jasa meliputi perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, kertas, pensil) dan barang-barang untuk perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Perlengkapan merupakan produk sehari-hari karena umumnya dibeli dengan usaha dan perbandingan yang minimal. Yang termasuk dalam jasa bisnis adalah pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan kaca, perbaikan komputer) dan jasa konsultan (hukum, konsultasi manajemen, iklan).

Menurut Tjiptono (2008:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya: televisi, lemari es, mobil, dan komputer.

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: salon, travel, hotel, bengkel, dan lain-lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

a) Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Menurut Berkowitz, *et al* dalam Tjiptono (2008:99) barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:



- *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

- *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

- *Specialty Goods*

*Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

- *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

b) **Barang Industri**

Barang Industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung. Menurut Kotler, *et al* dalam Tjiptono (2008:100), ada tiga kelompok barang industri yang dapat diklasifikasikan, yaitu:



- *Material and Parts*

*Material and Parts* adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

- *Capital Items*

*Capital Items* adalah barang-barang tahan lama (*long lasting*) yang member kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola produk jadi.

- *Supplies and Services*

*Supplies and Services* adalah barang-barang yang tidak tahan lama (*short lasting*) dan jasa yang member kemudahan dalam mengelola keseluruhan produk jadi.

## 2. Atribut Produk

### a. Pengertian Atribut Produk

Suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk perlu merencanakan atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut-atribut itulah yang nantinya akan menyampaikan manfaat atau kegunaan produk tersebut kepada konsumen. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Kotler dan Amstrong, 2008:272).

Menurut Simamora (2003:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk seperti harga, kualitas/mutu, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Menurut Tjiptono (2008:103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting

oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Masyarakat mencari produk yang memiliki atribut yang dapat menyelesaikan masalah dan memenuhi keinginan mereka. Produsen harus memahami alasan konsumen memilih sebuah produk berdasarkan atributnya agar dapat mengerti mengapa konsumen memiliki preferensi tertentu pada suatu merek (Malasi, 2012). Apabila suatu produk memiliki atribut yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka produk tersebut akan menjadi produk yang berhasil.

#### **b. Komponen Atribut Produk**

Suatu produk memiliki komponen-komponen yang menunjukkan karakteristik produk tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Berdasarkan teori-teori dari beberapa ahli yang dipaparkan sebelumnya dan disesuaikan dengan produk yang diteliti, berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk, yaitu:

### 1) Harga

Harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh produksi karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya tingkat penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan. “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” (Kotler dan Amstrong, 2001:439)

### 2) Merek

Kotler dan Amstrong (2001:357) mendefinisikan, “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. Ketika akan membeli suatu produk, banyak orang yang hanya memperhatikan merek tanpa melihat atribut produk lainnya. Merek memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk atau jasa (Stanton, *et, al*, 1991:211).

Nama merek menghubungkan produk dengan keuntungan yang telah konsumen bayangkan sebelumnya. Konsumen tahu apa yang akan mereka peroleh dengan membeli barang bermerek tersebut (cannon, Perreault and McCarthy, 2008:248). Bahkan tak jarang orang yang oada saat membeli produk cenderung membeli mereknya dibanding produk itu sendiri. Menurut Kartajaya dalam Simamora (2003:150) berani mengatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri dan pada saat membeli produk, orang cenderung membeli mereknya.

### 3) Kualitas

Kotler dan Amstrong (2001:354) menjelaskan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Sedangkan Kotler dan Keller (2009a:143) menyatakan, “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Kualitas produk juga harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar. Kualitas merupakan salah satu alat untuk menetapkan posisi produknya bagi pemasar dan pemasar juga harus memilih tingkat kualitas yang nantinya akan mendukung posisi produk di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2001:354). Apabila produk tersebut diposisikan sebagai produk murah, kualitas produk yang diberikan tidak harus istimewa. Namun apabila produk tersebut ditujukan untuk kelas premium, maka kualitas produk harus diperhatikan (Simamora, 2003:148).

Produsen atau pemasar harus memperhatikan kualitas produk karena hal tersebut merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Tingkat kualitas suatu produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Tingkat kualitas suatu produk tidak selalu tinggi, namun bisa saja rendah atau sedang. Perusahaan akan memberikan tingkat kualitas yang sesuai dengan *positioning* dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Pendapat-pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya memiliki persamaan, yaitu kualitas

produk yang diberikan disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar. Semakin tinggi kelas suatu produk tentunya kualitas yang diberikan harus semakin baik.

#### 4) Desain

Desain merupakan suatu rancangan produk yang dapat menjadi daya tarik konsumen pada suatu produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Simamora (2003:149) mendefinisikan bahwa “Desain merupakan unsur yang paling potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar”. Desain produk yang baik, akan menghasilkan tampilan yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomian produksi dan distribusi. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:10).

#### 5) Fitur

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong (2001:355-356). Kotler dan Armstrong (2008:273) juga mengemukakan bahwa perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Fitur dapat menjadi keunggulan suatu produk apabila fitur tersebut tidak terdapat pada merek pesaing.

Fitur yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen juga berkaitan dengan biaya yang akan dikeluarkan perusahaan. Semakin tinggi nilai suatu fitur bagi konsumen, maka biaya yang dikeluarkan harus ditambah, begitu pula sebaliknya (Kotler dan Amstrong, 2001:356)

### 3. *Word of Mouth*

#### a. *Pengertian Word of Mouth*

Mowen and Minor (2002:180) mengungkapkan bahwa “*Word Of Mouth Communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran”. Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya. Hal tersebut dapat menyebabkan setiap orang berbicara dengan orang lain setiap hari, saling bertukar informasi, saling berkomentar, dan melakukan proses komunikasi lainnya. Diketahui bahwa manusia membutuhkan interaksi antar sesama manusia dan pada saat itu pula komunikasi saling bertukar pikiran dan pendapat tentang produk, saat itu proses keputusan pembelian berlangsung, apa konsumen akan melakukan keputusan pembelian atau tidak dikarenakan komunikasi yang dilakukan tersebut bersifat negatif. Pengetahuan seorang konsumen tentang sebuah merek produk dapat dikatakan lebih banyak disebabkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut, dalam mendukung hal tersebut, komunikasi yang terbentuk berupa komunikasi yang telah lama dipelajari oleh para peneliti pemasaran. Komunikasi mulut ke mulut dianggap sebagai salah satu hal yang kritis dalam keberhasilan

pemasaran. *Word of mouth* dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:128), *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya.

Hasan (2010:32) mendefinisikan *word of mouth* dalam dunia bisnis sebagai tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut *Word of mouth Marketing Association* ([www.womma.org](http://www.womma.org)), pengertian dari *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Menurut Sumardy dkk., (2011:67), “*Word of mouth is the act of consumers providing information to other consumers*” yang artinya ialah *word of mouth* diartikan sebagai suatu tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya.

Komunikasi *word of mouth* juga dapat memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim informasi. Diketahui bahwa *word of mouth* juga suatu hal yang dapat mempengaruhi orang lain dalam menghapus keraguan informasi, mengenai pembeliannya sendiri. Selain itu, dengan member informasi kepada orang lain, seorang



pengirim dapat meningkatkan keterlibatannya dengan kelompok dan meningkatkan interaksi sosial serta keterpaduan kelompok.

*Word of mouth* terjadi disaat konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertent pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *word of mouth* positif. Tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk, maka disebut sebagai *word of mouth* negatif.

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa *word of mouth* ialah suatu bentuk komunikasi yang didalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu produk yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya.

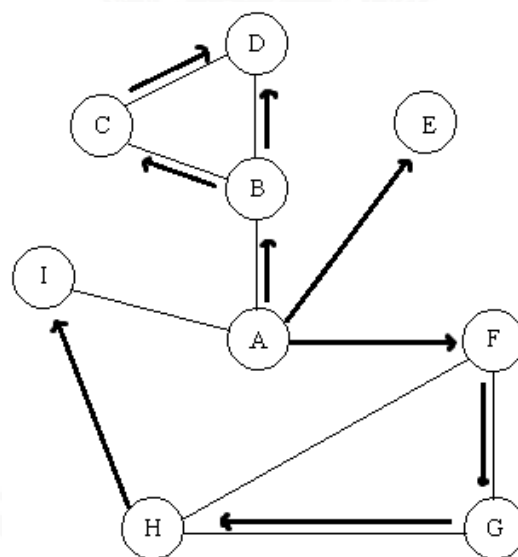
#### **b. Model Konsep *Word of Mouth***

Setiap kegiatan untuk mencapai tujuannya harus melewati sebuah proses atau biasadisebut dengan model konsep, begitu pula dengan *word of mouth* juga memiliki model konsep yang menunjukkan hubungan antara individu satu dengan yg lain. Mowen dan Minor (2002:182) menjelaskan model konsep jaringan komunikasi *word of mouth* pada gambar 2.1.

Pada gambar tersebut menunjukkan bagaimana informasi disampaikan. Informasi ini dimulai dengan orang A yang merupakan individu sebagai pemimpin pendapat (*opinion leader*). Orang A mempunyai ikatan yang kuat dengan orang B dan I. Namun, A menyampaikan informasi kepada B dan F. B kemudian menyalurkan



informasi ini kepada C dan D. Orang I sebenarnya menerima informasi dari kenalan H, yang memperolehnya dari G. Orang G memperoleh informasi dari F, yang memperolehnya dari A. Orang E hanya berhubungan dengan A melalui hubungan acuan. Sejumlah titik pembelajaran dijelaskan pada gambar. Pertama, kenyataan bahwa dua orang memiliki ikatan yang kuat (yaitu, teman) tidak selalu berarti bahwa informasi mengenai suatu produk kepada I, namun A tidak mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk kepada I. Kedua, kita dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang saling berhubungan dengan membagi ikatan yang kuat. Jadi B, C dan D membentuk suatu kelompok. F, G dan H membentuk kelompok lain



**Gambar 2.1 Model Jaringan Word of Mouth**  
(sumber Mowen dan Minor, 2002:182 )

Keterangan:

- Garis dengan tanda panah menunjukkan hubungan acuan (memberi informasi mengenai jasa). Hubungan acuan menunjukkan hubungan *word of mouth* dimana informasi mengenai jasa disebar.

- b. Garis tanpa tanda panah menunjukkan hubungan sosial, ikatan antara dua orang yang mungkin kuat atau lemah.

**c. Sumber *Word of Mouth***

**1. *Reference Group* (Grup Referensi)**

Menurut Peter dan Olson (2000:104) sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk grup referensi yang paling utama adalah keluarga dan teman.

Mowen dan Minor (2002:173) mengemukakan grup referensi dapat mempengaruhi seseorang melalui beberapa hal sebagai berikut:

**a. Pengaruh Normatif (*Normative Influence*)**

Pengaruh normatif terjadi apabila pelaku individu dipengaruhi oleh norma-norma yang berlaku pada lingkungan sekitarnya.

**b. Pengaruh Informasi (*Informational Influence*)**

Pengaruh informasi terjadi apabila kelompok member informasi yang dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian.

**c. Pengaruh Nilai Ekspresif (*Value Expresive Influence*)**

Pengaruh nilai ekspresif terjadi apabila kelompok referensi mempengaruhi konsumen dikarenakan kelompok referensi memiliki sikap dan nilai tertentu yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian.

Beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi individu dalam lingkungan masyarakat disekitarnya sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

## 2. *Opinion Leader* (Pemimpin Opini)

*Opinion Leader* merupakan orang-orang yang banyak memberikan informasi dibandingkan dengan orang lainnya. Sutisna (2001:286) mendefinisikan *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, karena konsumen mendapat informasi lebih banyak dari orang lain selain media yang ada. Sebagian besar konsumen menjadikan keluarga, teman dan yang ahli dibidangnya sebagai sumber pemimpin opini.

Menurut Mowen dan Minor (2002:183) *opinion leader* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Tertarik dan memiliki kemampuan yang luas tentang produk.
- b. Memiliki keterlibatan dalam kategori produk dan lebih inovatif dalam pembelian.
- c. Aktif mencari informasi tentang suatu produk yang berasal dari sumber-sumber pribadi.
- d. Mempunyai koneksi yang baik atau aktif bersosialisasi serta suka berkelompok
- e. Memiliki kepercayaan diri dalam menyuarakan pendapatnya.

Dari penjelasan diatas pendapat seorang pemimpin opini menjadi alasan yang kuat untuk konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian. Alasan tersebut dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan dan waktu yang dimiliki oleh seorang konsumen.

#### **d. Prinsip-Prinsip *Word of Mouth***

Menurut Alifahmi (2008:139-140) secara umum dapat disimpulkan bahwa sejumlah prinsip terkait dengan pemasaran *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

##### **1. Memiliki produk dan jasa yang bagus**

Sebuah perusahaan harus mempunyai sebuah produk dan jasa yang berkualitas, sehingga mampu menimbulkan *word of mouth* bagi konsumen. Di samping itu, pelayanan terhadap konsumen yang baik juga menjadi faktor pendukung bagi timbulnya *word of mouth*, karena apabila perusahaan sudah memiliki produk yang baik tetapi pelayanan yang diberikan buruk, maka kemungkinan yang timbul adalah *word of mouth* negatif.

##### **2. Prinsip 3:33**

Dalam statistik komunikasi *word of mouth* menyebutkan bahwa cerita positif rata-rata menyebar dari satu orang kepada tiga orang. Sementara itu, cerita negatif menjalar dari satu orang kepada sebelas orang (berarti sama dengan dari tiga orang kepada 33 orang). Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya yang didukung dengan produk yang baik pula supaya tidak menimbulkan *word of mouth* negatif yang akan merugikan

perusahaan, karena citra negatif akan lebih cepat menyebar daripada citra positif.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005:204), Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Mengidentifikasi pembeli adalah hal yang sangat mudah, namun pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan mengenai sasaran mereka, karena perasn dalam pembelian selalu berubah. Keputusan pembelian dibagi menjadi dua hal yang berbeda yaitu struktur keputusan pembelian dan proses keputusan pembelian.

Menurut Suryani (2008:13) lima peran yang terlibat dalam keputusan pembelian, yaitu:

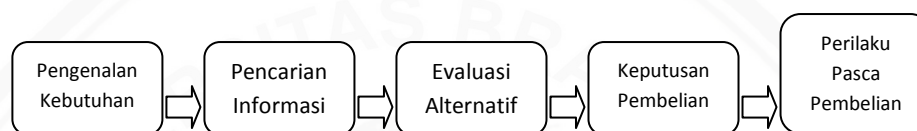
- 1) Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan suatu gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang menentukan keputusan
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mempertimbangkan beberapa hal yaitu tentang jenis produk,

bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembeliannya terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2007:185) proses keputusan pembelian secara rinci melalui tahap-tahap dapat diuraikan sebagai berikut



**Gambar 2.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian**  
(Kotler dan Keller, 2007:185)

#### **1) Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun luar. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

#### **2) Pencarian Informasi**

Pencarian informasi ini akan berada tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan

dibelinya. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan

Sumber Komersial : Iklan, tenaga penjual, penyalur

Sumber Umum : Media massa, organisasi konsumen

Sumber Pengalaman : Pernah menangani, menguji

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber public yang merupakan otoritas independen.

### 3) Evaluasi Alternatif

Informasi diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk



menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi (tidak terduga). Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

#### 5) Perilaku pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Jika konsumen puas akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal bahkan tidak segan-segan akan



merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka cenderung akan bersikap negatif.

### **c. Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102-103) komponen-komponen tersebut, sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk itu akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

### **C. Hubungan Antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, diminati, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. Banyaknya produk-produk pesaing mengharuskan perusahaan dapat memahami faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk, dengan menganalisa perkembangan konsumen diharapkan akan dapat membantu perusahaan dalam memahami selera konsumen. Setiap produsen harus berusaha menambah berbagai macam atribut dalam produk, agar produk yang dihasilkan dapat memiliki daya tarik bagi konsumen.

Konsumen akan membeli produk yang dipandang penting serta bermanfaat dan sesuai dengan keinginannya. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pembeli, maka produk tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen

akan melihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Tjiptono (1997:103) mengemukakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar terhadap suatu produk yang memiliki atribut atau unsur-unsur yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan setiap komponen atribut produk agar produknya memiliki kelebihan disbanding dengan produk pesaingnya. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain. Perusahaan juga harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan memahami mengenai keputusan pembelian, karena melalui keputusan pembelian, maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat sesuatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan menjadi suatu karakteristik dari produk agar dipandang berbeda dengan produk yang lain. Dengan kata lain atribut produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Hubungan Antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian**

Dampak dari tingkat kehidupan berkomunitas masyarakat Indonesia yang kuat, dapat menjadi peluang untuk strategi

pemasaran terutama dalam konteks menembus (*penetration*) pasar. Hasan (2010:25) Beberapa alasan yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur. Ketika informasi datang kepada seseorang teman itu lebih dipercaya karena tidak ada hubungan antara orang dengan perusahaan atau produk.
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui teman atau kerabat.
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- e. *Word of mouth* dapat mulai dari sumber tergantung bagaimana kekuatan *influence* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lain.
- f. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

*Word of mouth communication* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, waktu, dan keluarga. Proses komunikasi yang menggunakan *Word of Mouth* menjadi sangat

efektif dalam membentuk penetrasi pasar dari suatu produk atau merek. Mowen dan Minor (2002:180) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi yang mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

*Organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* merupakan pembentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan akan mencari informasi terlebih dahulu yang kemudian menyeleksi dan mengevaluasi informasi dengan adanya motivasi yang kuat untuk mengikuti saran tersebut. Hal tersebut merupakan bagian terjadinya *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sebelum mengevaluasi produk, konsumen akan lebih mengandalkan media dalam proses keputusan untuk membeli produk atau jasa.

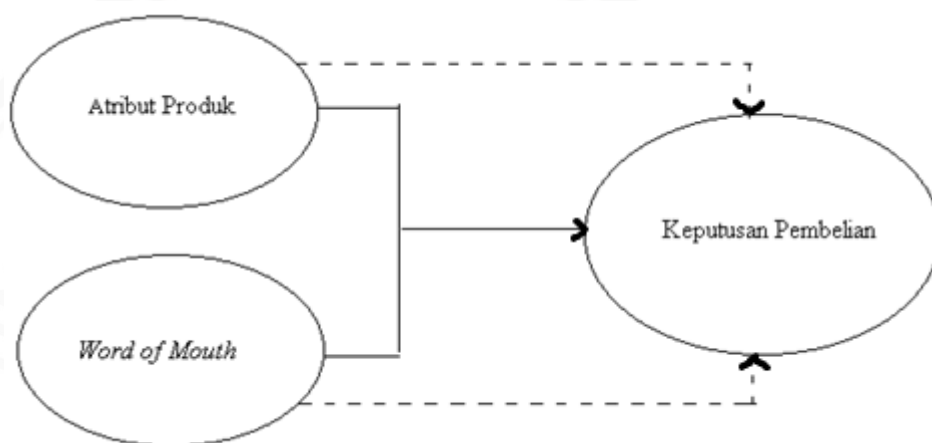
Dalam penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, *word of mouth* dapat menjadi salah satu sebab dalam keputusan pembelian karena konsumen telah menilai dari produk maupun pelayanan yang diberikan oleh badan usaha. *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang diberikan konsumen kepada konsumen baru tentang produk yang telah direkomendasikan, dan juga dapat menjadi sarana promosi gratis bagi badan usaha.

## **E. Model Konseptual dan Hipotesis**

### **a. Model Konseptual**

Sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat tersusun secara terorganisir dan terarah. Hipotesis merupakan

jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun Model Konseptual dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar 2.3



**Gambar 2.3 Model Konseptual**

Keterangan:

—————▶ = Pengaruh secara bersama-sama

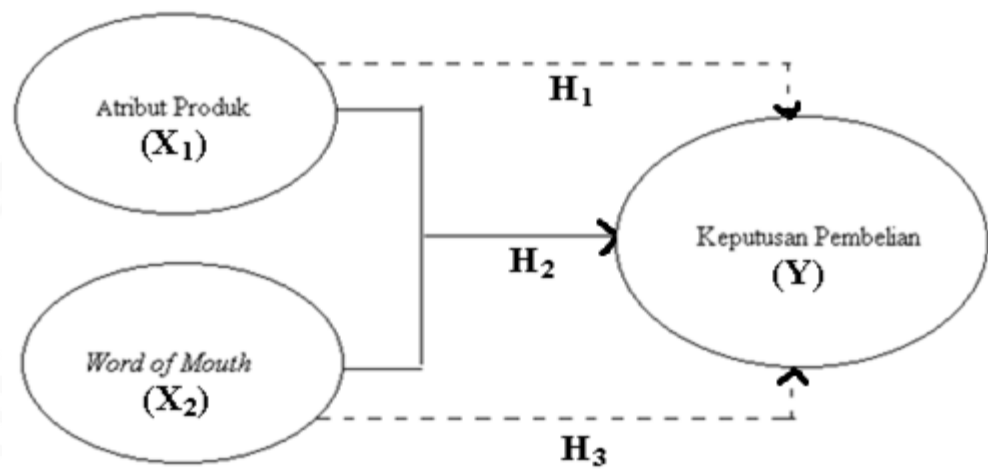
- - - - -▶ = Pengaruh secara parsial

#### **b. Hipotesis**

Berdasarkan pada gambar 2.4 model hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Atribut Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

- 2) Variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 3) Variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)



**Gambar 2.4 Model Hipotesis**

Keterangan:

—————▶ = Pengaruh secara bersama-sama

- - - - -▶ = Pengaruh secara parsial



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:13) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian ini menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2008:11), metode survey adalah suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara terstruktur untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel.

##### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Astra Daihatsu Malang yang terletak di jalan Ahmad Yani, Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi dan tempat penelitian ini dipilih karena sangat erat kaitannya dengan topik yang diangkat dalam melakukan penelitian tersebut. Astra Daihatsu Malang yang terletak di jalan Ahmad Yani adalah salah satu *dealer* resmi mobil Daihatsu dengan pelayanan yang sesuai standar *dealer* resmi mobil Daihatsu.



## C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel

Menurut Sugiyono (2010:58) Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010:161). Suatu penelitian minimal terdapat dua variabel. Masing-masing variabel itu berfungsi sebagai Variabel *Independen* (X) dan Variabel *Dependen* (Y).

#### a) Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Jadi yang menjadi variabel bebas disimbolkan dengan huruf (X).

#### b) Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel *independen* (bebas). Dalam penelitian ini yang disimbolkan dengan huruf (Y) merupakan variabel terikat (Umar, 2002:62).

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ), sedangkan variabel *dependen* atau terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 2. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2012:74) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan

karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Variabel dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*, atribut produk dan keputusan pembelian. Berikut uraian variabel dan indikator yang diturunkan dalam butir-butir yang juga dikemas dalam tabel 3.1, sebagai berikut:

a. Variabel Atribut Produk ( $X_1$ )

Atribut Produk adalah unsur-unsur yang melekat pada mobil Daihatsu Xenia yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian. Variabel Atribut Produk diturunkan dalam indikator dan butir sebagai berikut:

1) Harga ( $X_{1.1}$ )

- a) Daihatsu Xenia memiliki harga yang terjangkau ( $X_{1.1.1}$ )
- b) Harga Daihatsu Xenia sesuai dengan manfaat ( $X_{1.1.2}$ )
- c) Harga Daihatsu Xenia sesuai dengan daya beli masyarakat ( $X_{1.1.3}$ )

2) Merek ( $X_{1.2}$ )

- a) Merek mobil Daihatsu memiliki reputasi tinggi ( $X_{1.2.1}$ )
- b) Merek mobil Daihatsu mudah diingat ( $X_{1.2.2}$ )

3) Kualitas ( $X_{1.3}$ )

- a) Daihatsu Xenia nyaman saat dikendarai ( $X_{1.3.1}$ )
- b) Kinerja mesin Daihatsu Xenia sangat halus ( $X_{1.3.2}$ )

- c) Daihatsu Xenia memiliki suspensi yang stabil  
( $X_{1.3.3}$ )

4) Desain ( $X_{1.4}$ )

- a) Daihatsu Xenia memiliki desain yang dinamis  
( $X_{1.4.1}$ )
- b) Desain interior Daihatsu Xenia lebih nyaman  
( $X_{1.4.2}$ )

5) Fitur ( $X_{1.5}$ )

- a) Daihatsu Xenia irit bahan bakar ( $X_{1.5.1}$ )
- b) Daihatsu Xenia memiliki fitur *SRS Airbag* ( $X_{1.5.2}$ )
- c) Daihatsu Xenia memiliki fitur *Back Parking Sensor*  
( $X_{1.5.3}$ )

b. Variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ )

*Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi pemberian informasi tentang Daihatsu Xenia yang diberikan konsumen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel *Word of Mouth* diturunkan ke dalam indikator dan butir sebagai berikut:

1) Informasi dari konsumen ke konsumen ( $X_{2.1}$ )

- a) Konsumen lain yang telah memiliki mobil Daihatsu Xenia ( $X_{2.1.1}$ )
- b) Memiliki pengetahuan tentang produk ( $X_{2.1.2}$ )

**Tabel 3.1 Tabel Indikator**

no	Variabel	Indikator	Butir
1	Atribut Produk ( $X_1$ )	Harga ( $X_{1.1}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau (<math>X_{1.1.1}</math>)</li> <li>2. Harga sesuai manfaat (<math>X_{1.1.2}</math>)</li> <li>3. Sesuai dengan daya beli masyarakat (<math>X_{1.1.3}</math>)</li> </ol>
		Merek ( $X_{1.2}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi tinggi (<math>X_{1.2.1}</math>)</li> <li>2. Merek mudah diingat (<math>X_{1.2.2}</math>)</li> </ol>
		Kualitas ( $X_{1.3}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nyaman saat dikendarai (<math>X_{1.3.1}</math>)</li> <li>2. Kinerja mesin halus (<math>X_{1.3.2}</math>)</li> <li>3. Suspensi stabil (<math>X_{1.3.3}</math>)</li> </ol>
		Desain ( $X_{1.4}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain dinamis (<math>X_{1.4.1}</math>)</li> <li>2. Interior nyaman (<math>X_{1.4.2}</math>)</li> </ol>
		Fitur ( $X_{1.5}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Irit bahan bakar (<math>X_{1.5.1}</math>)</li> <li>2. Fitur <i>SRS Airbag</i> (<math>X_{1.5.2}</math>)</li> <li>3. Fitur <i>Back Parking Sensor</i> (<math>X_{1.5.3}</math>)</li> </ol>
2	<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	Informasi dari Konsumen ke Konsumen ( $X_{2.1}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen yang telah memiliki mobil Daihatsu Xenia (<math>X_{2.1.1}</math>)</li> <li>2. Memiliki Pengetahuan tentang produk (<math>X_{2.1.2}</math>)</li> </ol>
3	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_{1.1}$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis produk (<math>Y_{1.1.1}</math>)</li> <li>2. Warna produk (<math>Y_{1.1.2}</math>)</li> <li>3. Tipe produk (<math>Y_{1.1.3}</math>)</li> <li>4. Lokasi pembelian (<math>Y_{1.1.4}</math>)</li> <li>5. Cara pembayaran produk (<math>Y_{1.1.5}</math>)</li> </ol>

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2010:132), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial, Menggunakan pengukuran dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penilaian terhadap jawaban diberikan sesuai dengan bobot nilai antara 1 sampai dengan 5. Skala pengukurannya digambarkan dalam tabel .

**Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban**

NO	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2008:132)

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2010:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2010:173) Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Daihatsu Xenia dengan cirri-ciri sebagai berikut:

- a. Pemilik pribadi mobil Daihatsu Xenia dan yang memutuskan pembelian

- b. Memperoleh informasi tentang Daihatsu Xenia dari seseorang atau pun media
- c. Pemilik Daihatsu Xenia yang sedang berada di dealer Astra Daihatsu Malang

Sehubungan dengan tidak diketahuinya jumlah pasti tentang konsumen yang menggunakan mobil Daihatsu Xenia, maka nantinya dalam penentuan jumlah sampel akan memakai rumus Machin & Campbell.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:119), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sifatnya harus representatif. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin (dalam Machin and Campbell, 1987:89), yaitu:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan :

$U\rho$  = *Standardized Normal Random Variable Corresponding To Particular Value Of The Correlation Coefficient  $\rho$*

$U'\rho$  = *Initial Estimate Of  $U\rho$*

$n$  = Ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$  = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\beta$  yang telah ditentukan

$P$  = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,35$ ; kemudian  $\alpha = 0,05$  pada pengukuran dua arah dan  $\beta = 0,10$ , maka diperoleh  $n$  (minimum) = 100. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Simamora (2004:207), adalah teknik dalam pemilihan unit *sampling* dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Narbuko & Achmadi (2009), teknik *purposive sampling* tersebut berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri atau sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui pemberian kuesioner. Menurut Arikunto (2010:161) data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta ataupun angka. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu:

- a) Data Primer



Merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan (Umar, 2002:84). Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen *dealer* Astra Daihatsu Malang yang merupakan salah satu yang dianggap sebagai konsumen yang membeli atau memiliki produk mobil Daihatsu Xenia.

b) Data Sekunder

Merupakan data pendukung yang diperoleh dari pihak lain, dapat berupa jurnal, artikel, majalah, internet, dan lain-lain.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data responden dipilih berdasarkan kriteria populasi dan kebetulan ditemui pada saat penelitian, yang sedang melakukan *service* rutin dan sedang berada di Astra Daihatsu Malang yang telah ditetapkan sebagai sampel untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

## 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2010:146) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam melakukan penelitian ini menggunakan kuesioner (*questionnaire*) dalam pengumpulan, sehingga pedoman kuesioner dipakai sebagai alat utama dalam pembuatan kuesioner yang berisi kumpulan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden.

## F. Pengujian Instrumen Penelitian

Data mempunyai kedudukan sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan

berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:144) pengertian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi. Instrumen dikatakan kurang valid jika memiliki validitas rendah. Validitas instrument dapat diuji dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya.

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto, 2002:146) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi  
 $X$  = skor *item* X  
 $Y$  = skor *item* Y  
 $N$  = banyaknya sampel dalam penelitian

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari

0,05% (5%), maka instrument dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05% (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data.

**Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.745	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.781	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.749	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.814	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.810	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.700	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.684	0.000	0.3	Valid
X1.8	0.693	0.000	0.3	Valid
X1.9	0.765	0.000	0.3	Valid
X1.10	0.782	0.000	0.3	Valid
X1.11	0.765	0.000	0.3	Valid
X1.12	0.620	0.000	0.3	Valid
X1.13	0.693	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.935	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.935	0.000	0.3	Valid
Y1	0.748	0.000	0.3	Valid
Y2	0.804	0.000	0.3	Valid
Y3	0.728	0.000	0.3	Valid
Y4	0.840	0.000	0.3	Valid
Y5	0.862	0.000	0.3	Valid

Sumber: Lampiran 3

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *product moment*.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 3.3.

Dari Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa nilai sig.  $r$  indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:154), reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut

sudah baik. Menurut Sekaran dalam Jogiyanto (2007:120), reliabilitas merupakan alat pengukur yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur.

Untuk mengetahui *reliable* atau tidaknya suatu instrumen pengambilan data dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas (*coefficient reliability*). Pada tabel 3.4 nilai koefisien reliabilitas 0,6 maka instrumen semakin reliabel. Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha* (Arikunto, 2002:171) sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

$r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$  = varians total

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,927	Reliabel
2	X2	0,856	Reliabel
3	Y	0,854	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat telah diterima, maka perlu melakukan pengujian terhadap kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik. Ada 3 tahap yang digunakan dalam asumsi klasik yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan ketentuan, apabila hasil signifikan *spearman*  $> 0.05$ , maka data memiliki sebaran normal atau dengan kata lain, asumsi normalitas terpenuhi.

Berdasarkan Tabel 3.5 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.149
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.143

Sumber: Lampiran 5

### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Toleransi yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai toleransi  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Berdasarkan Tabel 4.7, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Atribut Produk adalah 0.778
- Tolerance untuk *Word of Mouth* adalah 0.778

**Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.778	1.285
X2	0.778	1.285

Sumber: Lampiran 5



Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Atribut Produk adalah 1,285
- VIF untuk *Word of Mouth* adalah 1,285

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji Rank Spearman. Data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila signifikan spearman's  $> 0,05$ .

**Tabel 3.7 Uji Heteroskedastisitas**

Correlations			AbsRes
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.140
		Sig. (2-tailed)	.165
		N	100
	X2	Correlation Coefficient	-.195
		Sig. (2-tailed)	.052
		N	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji heterokedastisitas untuk masing-masing variabel

- Nilai Sig. untuk Atribut Produk adalah 0,165
- Nilai Sig. untuk *word of Mouth* adalah 0,052

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa nilai p seluruh variabel adalah  $> \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

## G. Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan bantuan program *software* SPSS 18.00 *for windows* dalam melakukan analisis datanya. Teknik analisis data dalam penelitian seringkali menggunakan statistic. Adapun beberapa analisis statistik yang digunakan yaitu:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti serta *item-item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

Setelah seluruh data terkumpul, maka selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mendistribusikan ke dalam tabel, setelah itu membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun jumlah persentase.

## **2. Analisis Inferensial**

Sugiyono (2008:207) menyatakan bahwa statistik inferensial yang disebut juga statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Teknik analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah model multi regresi linier atau regresi linier berganda dan regresi parsial.

### **a) Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan akan ditunjukkan oleh koefisien regresi.

### **b) Analisis Regresi Parsial**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh dominan diantara variabel-variabel bebas yang lainnya dalam model regresi yang digunakan.

## **H. Uji Hipotesis**

### **1. Uji Bersama-sama (Uji F)**

Menurut Sugiyono (2006:266), untuk menguji hipotesis pertama, signifikan atau tidak secara bersama-sama dapat diuji dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Harga F sebagai uji keberatan regresi  
 $R^2$  = Koefisien korelasi ganda  
 k = Jumlah Variabel independen  
 n = Jumlah sampel

Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Apabila hipotesis ditolak maka dapat dikatakan variabel bebas secara simultan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Hasan (2008:103), uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh yang paling signifikan diantara variabel X terhadap variabel Y.

Rumus yang digunakan untuk menguji uji t yaitu:

$$t = \frac{b}{Se_b}$$

Keterangan:

$t_0$  =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$   
 $Se_{b_r}$  = *Standard error*  
 B = mewakili nilai B tertentu, sesuai hipotesisnya

Jika probabilitas nilai  $t < 0,05$  maka hipotesis diterima. Apabila hipotesis diterima maka dapat dikatakan variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, tapi jika probabilitas  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak, dapat dikatakan bahwa

variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah PT. Astra Internasional, Tbk Daihatsu

PT. Astra Internasional Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang saat ini mengalami pertumbuhan bisnis yang sangat cepat. Berdirinya PT. Astra Internasional Tbk di Indonesia tidak lepas dari peran Daihatsu Motor Co., Ltd. Daihatsu sendiri yang didirikan di Osaka, Jepang pada tahun 1907. PT. Astra Internasional Tbk, pada tahun 1957 secara umum telah mengembangkan usahanya menjadi 6 (enam) divisi usaha, antara lain divisi otomotif, usaha pembiayaan, industri berat, , industri perkayuan, agrobisnis, dan elektronik. Khusus untuk divisi otomotif, bidang usahanya mencakup sebagai agen tunggal, manufacturing, dan distribusi kendaraan bermotor merek Daihatsu, Peugeot, Renault, BMW, Nissan Diesel, Isuzu, dan Fiat. Kendaraan yang pertama kali dipasarkan pada tahun 1959 adalah Toyota.

PT. Gaya Motor didirikan pada tahun 1969 untuk mendukung produksi kendaraan. PT. Gaya Motor merupakan perusahaan perakitan kendaraan bermotor sebagai anak perusahaan nber patunga dengan Negara Republik Indonesia pada tahun 1973. *Motor Vehicle Division* mulai memasarkan merek lain yaitu Daihatsu dan sekaligus berfungsi sebagai agen tunggalnya. Situasi pasar pada saat itu demikian baiknya, sehingga memerlukan penanganan yang lebih dari perusahaan untuk lebih berkonsentrasi masing-masing merek tersebut.

Sejarah Daihatsu di Indonesia dimulai pada tahun 1973 ketika Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Tahun 1976 PT Astra Internasional, Tbk – Daihatsu ditunjuk menjadi agen tunggal, importer, dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia. PT Astra Internasional, Daihatsu Motor Co., Ltd, dan Nichimen Corporation bersama-sama mendirikan pabrik pengepresan plat baja, PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia (DEMI) didirikan. Tahun 1987 PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan posisi PT Astra Internasional. Setelah itu pada tahun 1992 PT Astra Daihatsu Motor didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT Daihatsu Indonesia, PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia, dan PT National Astra Motor.

PT Astra International, Tbk Daihatsu merupakan anak perusahaan dari PT Astra International, Tbk yang bergerak di bidang *sales operation* dengan produk mobil. Mobil yang dijual merupakan mobil yang dirakit oleh PT Astra Daihatsu Motor yang sering disingkat PT ADM. PT Astra Daihatsu Motor adalah Agen tunggal pemegang merek mobil Daihatsu di Indonesia. Sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), PT Astra Daihatsu Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit, dan membuat kendaraan bermerek Daihatsu di Indonesia.

PT Astra Daihatsu Motor merupakan perusahaan *joint venture* antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International yang ada sejak tahun 1978. Produk mobil yang dijual kebanyakan mobil mini bus seperti Xenia, Terios, dan lain sebagainya. Kendaraan Daihatsu sepenuhnya didistribusikan oleh Astra melalui divisi Daihatsu *Sales Operation* yang



memiliki 137 jaringan penjualan di seluruh Indonesia, di masa 71 outlet penjualan merupakan cabang langsung dari Astra.

## 2. Gambaran Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian pemilik mobil Daihatsu Xenia yang berjumlah 100 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

### a. Usia Responden

Data distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 :

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase ( % )
1	21 tahun - 30 tahun.	19	19
2	31 tahun - 40 tahun.	36	36
3	41 tahun - 50 tahun.	33	33
4	> 50 tahun.	12	12
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang berusia lebih dari 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 19 orang atau 19%, berusia lebih dari 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 36 orang atau 36%, berusia lebih dari 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 33 orang atau 33%, berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 12 senioritas atau 12%. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah lebih dari 31 tahun sampai 40 tahun.

### b. Jenis Kelamin Responden

Data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase ( % )
1	Laki – laki	87	87
2	Perempuan	13	13
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 87 responden atau 87%, sedangkan perempuan sebanyak 13 responden atau 13%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 87 orang atau 87%.

#### c. Tingkat Pendidikan Responden

Data distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase ( % )
1.	SD	4	4
2.	SMP	8	8
3.	SMA	23	23
4.	Diploma-1	4	4
5.	Diploma-3	14	14
6.	Diploma-4	4	4
7.	S-1	35	35
8.	S-2	8	8
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 4 orang atau 4%, SMP sebanyak 8 orang atau 8%, SMA sebanyak 23 orang atau 23%, Diploma-1 sebanyak 4 orang atau 4%, Diploma-3 sebanyak 14 orang atau 14%, Diploma-4 sebanyak 4 orang atau 4%, S-1 sebanyak 35 orang atau 35%, S-2 sebanyak 8 orang atau 8%. Berdasarkan data tersebut, maka tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah pada tingkat S-1.

#### d. Pekerjaan Responden

Data distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase ( % )
1.	Karyawan Swasta	32	32
2.	Wiraswasta	34	34
3.	Pegawai Negeri Sipil (PNS) / TNI / Polri	13	13
4.	Pelajar / Mahasiswa	4	4
5.	Lain-lain	8	8
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 32 orang atau 32%, Wiraswasta sebanyak 34 orang atau 34%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) / TNI / Polri sebanyak 13 orang atau 13%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 4 orang atau 4%, Pekerjaan lain sebanyak 8 orang atau 8%. Berdasarkan data tersebut, maka pekerjaan responden yang paling banyak adalah sebagai Wiraswasta.

#### B. Gambaran Variabel Yang Diteliti

Variabel dalam penelitian ini adalah Atribut Produk, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada 100 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas } (c) = (X_n - X_1) : k$$

dimana  $c$  = perkiraan besarnya

$k$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai skor tertinggi

$X_1$  = nilai skor terendah

$C$  =  $(5-1) : 5$

$c$  =  $4 : 5 = 0,8$

**Tabel 4.5 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden**

No	Interval rata-rata	Pernyataan
1	1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
2	1,9 – 2,6	Tidak Setuju
3	2,7 – 3,4	Ragu-Ragu
4	3,5 – 4,2	Setuju
5	4,2 – 5	Sangat Setuju

**1. Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk (X1)**

Variabel Atribut Produk terdapat tiga belas butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk (X1)**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	33	33.00	57	57.00	5	5.00	5	5.00	0	0.00	100	100	4.18
X1.2	32	32.00	61	61.00	3	3.00	4	4.00	0	0.00	100	100	4.21
X1.3	31	31.00	50	50.00	12	12.00	7	7.00	0	0.00	100	100	4.05
X1.4	34	34.00	53	53.00	9	9.00	3	3.00	1	1.00	100	100	4.16
X1.5	32	32.00	58	58.00	6	6.00	3	3.00	1	1.00	100	100	4.17
X1.6	32	32.00	58	58.00	7	7.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.19
X1.7	24	24.00	63	63.00	11	11.00	2	2.00	0	0.00	100	100	4.09
X1.8	15	15.00	60	60.00	19	19.00	6	6.00	0	0.00	100	100	3.84
X1.9	26	26.00	66	66.00	4	4.00	4	4.00	0	0.00	100	100	4.14
X1.10	29	29.00	62	62.00	5	5.00	4	4.00	0	0.00	100	100	4.16
X1.11	52	52.00	39	39.00	3	3.00	6	6.00	0	0.00	100	100	4.37
X1.12	26	26.00	51	51.00	9	9.00	12	12.00	2	2.00	100	100	3.87
X1.13	25	25.00	51	51.00	19	19.00	5	5.00	0	0.00	100	100	3.96
Skor rata-rata variabel Atribut Produk													4.11

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| -X1.1 : Harga terjangkau                  | SS : Sangat Setuju        |
| -X1.2 : Harga sesuai Manfaat              | S : Setuju                |
| -X1.3 : Daya beli masyarakat              | RR : Ragu-ragu            |
| -X1.4 : Reputasi tinggi                   | TS : Tidak Setuju         |
| -X1.5 : Merek mudah diingat               | STS : Sangat Tidak Setuju |
| -X1.6 : Nyaman saat dikendarai            |                           |
| -X1.7 : Kinerja mesin halus               |                           |
| -X1.8 : Suspensi stabil                   |                           |
| -X1.9 : Desain dinamis                    |                           |
| -X1.10 : Interior nyaman                  |                           |
| -X1.11 : Irit bahan bakar                 |                           |
| -X1.12 : Fitur <i>SRS Airbag</i>          |                           |
| -X1.13 : Fitur <i>Back Parking Sensor</i> |                           |

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator Harga (X1.1), terdapat 3 butir yang cukup terpercaya dalam memenuhi indikator harga dalam penelitian ini. Dari tiga butir antara Harga terjangkau, Harga sesuai manfaat dan Daya beli masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju pada butir Harga sesuai manfaat dengan jumlah rata-rata 4,21.

Untuk indikator kedua yaitu Merek (X1.2) dapat diketahui bahwa indikator Merek (X1.2), terdapat 2 butir yang cukup terpercaya dalam memenuhi indikator merek dalam penelitian ini. Dari 2 butir antara Reputasi tinggi dan Merek mudah diingat, responden cenderung menjawab setuju pada butir Merek mudah diingat dengan jumlah rata-rata 4,17.

Untuk indikator ketiga yaitu Kualitas (X1.3) dapat diketahui bahwa indikator Kualitas (X1.3), terdapat 3 butir yang cukup terpercaya dalam memenuhi indikator kualitas dalam penelitian ini. Dari 3 butir antara Nyaman saat dikendarai, Kinerja mesin halus dan Suspensi stabil, responden cenderung menjawab setuju pada butir Nyaman saat dikendarai dengan jumlah rata-rata 4,19.

Untuk butir keempat yaitu Desain (X1.4) dapat diketahui bahwa indikator Desain (X1.4), terdapat 2 butir yang cukup terpercaya dalam memenuhi indikator desain dalam penelitian ini. Dari 2 butir antara Desain dinamis dan Interior nyaman, responden cenderung menjawab setuju pada butir Interior nyaman dengan jumlah rata-rata 4,16.

Untuk butir kelima yaitu Fitur (X1.5) dapat diketahui bahwa indikator Fitur (X1.5), terdapat 3 butir yang cukup terpercaya dalam memenuhi indikator Fitur dalam penelitian ini. Dari 3 butir antara Irit bahan bakar, Fitur *SRS Airbag* dan Fitur *Back Parking Sensor*, responden cenderung

menjawab setuju pada butir Irit bahan bakar dengan jumlah rata-rata tertinggi 4,37.

Keseluruhan butir variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) yang diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner memperoleh skor rata-rata yang tergolong tinggi yaitu sebesar 4,11 artinya untuk variabel Atribut Produk tergolong baik.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ )

Variabel *Word of Mouth* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.5

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ )**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	22	22.00	52	52.00	11	11.00	15	15.00	0	0.00	100	100	3.81
X2.2	17	17.00	61	61.00	7	7.00	13	13.00	2	2.00	100	100	3.78
Skor rata-rata variabel <i>Word of Mouth</i>													3.80

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

- X2.1 : Konsumen yang telah memiliki mobil Daihatsu xenia
- X2.2 : Memiliki pengetahuan tentang produk

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator Informasi dari konsumen ke konsumen (X2.1), terdapat 2 butir yang cukup terpercaya dalam memenuhi indikator harga dalam penelitian ini. Dari dua butir antara Konsumen yang telah memiliki mobil Daihatsu Xenia dan Memiliki pengetahuan tentang produk, responden menjawab setuju butir Memiliki pengetahuan tentang produk akan tetapi secara keseluruhan pada Variabel *Word of Mouth*, butir Konsumen yang memiliki mobil Daihatsu Xenia dengan jumlah rata-rata 3,81.

Keseluruhan butir variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) yang diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner memperoleh skor rata-rata yang tergolong tinggi yaitu sebesar 3,80 untuk variabel *Word of Mouth* tergolong baik.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat lima butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	29	29.00	61	61.00	5	5.00	5	5.00	0	0.00	100	100	4.14
Y2	37	37.00	44	44.00	9	9.00	10	10.00	0	0.00	100	100	4.08
Y3	24	24.00	68	68.00	5	5.00	3	3.00	0	0.00	100	100	4.13
Y4	25	25.00	51	51.00	13	13.00	11	11.00	0	0.00	100	100	3.90
Y5	18	18.00	63	63.00	8	8.00	10	10.00	1	1.00	100	100	3.87
Skor rata-rata variabel Keputusan Pembelian													4.02

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

- Y1 : Jenis produk SS : Sangat Setuju
- Y2 : Warna produk S : Setuju
- Y3 : Tipe produk RR : Ragu-ragu
- Y4 : Lokasi pembelian TS : Tidak Setuju
- Y5 : Cara pembayaran STS : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y1.1), terdapat 5 butir yang cukup terpercaya dalam memenuhi indikator harga dalam penelitian ini. Dari lima butir antara Jenis produk, Warna produk, Tipe produk, Lokasi pembelian dan Cara pembayaran. Dari seluruh jawaban responden butir-butir tersebut telah menunjukkan bahwa konsumen telah memutuskan membeli produk, dengan jumlah rata-rata



pada butir Jenis produk sebesar 4,14, butir Warna produk sebesar 4,08, butir Tipe produk sebesar 4,13, Lokasi pembelian sebesar 3,90, dan Cara pembayaran sebesar 3,87.

Keseluruhan butir variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner memperoleh skor rata-rata yang tergolong tinggi yaitu sebesar 4,02 untuk variabel Keputusan Pembelian.

### C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Atribut Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

#### 1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.7

Berdasarkan pada Tabel 4.9 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 4,469 + 0,167 X_1 + 0,885 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta = 4,469; artinya, jika tidak memperhatikan atribut produk dan *word of mouth*. Jika tidak maka konsumen melakukan keputusan pembelian rata-rata sebesar 4,469
- Atribut Produk ( $X_1$ ) = 0,167; artinya Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,167 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Atribut Produk ( $X_1$ ). Jadi apabila Atribut Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,167 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- *Word of Mouth* ( $X_2$ ) = 0,885; artinya Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,885 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *Word of Mouth* ( $X_2$ ), Jadi apabila *Word of Mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,885 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

**Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Regresi**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Beta (Standardized Coefficients)	t hitung	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)	4.469		2.691	0.008	
	X1	0.167	0.375	4.829	0.000	Signifikan
	X2	0.885	0.484	6.230	0.000	Signifikan
Alfa		5%				
R		0.738				
R Square		0.545				
Adjusted R Square		0.536				
F Hitung		58.103				
Sig. F		0.000				

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

- $X_1$  : Atribut Produk
- $X_2$  : *Word of Mouth*
- Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan interpretasi, dapat diketahui bahwa Atribut Produk dan *Word of Mouth* meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Atribut Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ )) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) digunakan nilai  $R^2$ , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.12 diperoleh hasil adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,536. Artinya bahwa 53,6% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu

Atribut Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 46,4% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 4.10 Koefisien Determinasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,60	Sedang
0,60 – 0,80	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2010:183

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Atribut Produk dan *Word of Mouth* dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.738, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Atribut Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

#### a) Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak

signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $\text{sig. } F > 0,05$

$H_0$  diterima jika  $\text{sig. } F < 0,05$

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai  $\text{sig } F (0,000) < \alpha = 0.05$  maka Atribut Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas [Atribut Produk ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ )].

**b) Hipotesis II (t test / Parsial)**

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika signifikansi t ( $0,000$ )  $< \alpha$  ( $0.05$ ) maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara  $X_1$  (Atribut Produk) dengan  $Y$  (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai  $\text{sig } t (0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh Atribut Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Atribut Produk atau dengan meningkatkan Atribut Produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata sebesar 0,167.
- t test antara *Word of Mouth* ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai  $\text{sig } t (0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh *Word of*

*Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Word of Mouth* atau dengan meningkatkan *Word of Mouth* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata sebesar 0,885.

#### D. Hasil Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel  $Y$ , dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi ( $\beta$ ) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel  $Y$  adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan Tabel 4.9.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Dominan**

Peringkat	Variabel	Koefisien $\beta$	Pengaruh
1	$X_1$	0.375	Signifikan
2	$X_2$	0.484	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 4.9 tersebut, variabel *Word of Mouth* adalah variabel yang memiliki koefisien  $\beta$  yang paling besar. Artinya, variabel  $Y$  lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Word of Mouth*. Koefisien yang dimiliki oleh variabel *Word of Mouth* bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel *Word of Mouth* maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## E. Pembahasan

Secara garis besar hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima. Berikut Hipotesis yang dimaksud beserta pembahasannya.

- Variabel Atribut Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Variabel Keputusan pembelian.
- Variabel Atribut Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
- Variabel *Word of Mouth* berpengaruh dominan terhadap Variabel Keputusan Pembelian

### 1. Hasil Analisis Regresi Bersama-sama

Penelitian ini mendukung penelitian Destari (2014) yang memiliki hasil sama bahwa Atribut Produk dan Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang sama dari penelitian ini dengan penelitian Destari (2014) dikarenakan oleh obyek penelitian yang diteliti sama-sama *specialty goods*. *Specialty goods* adalah barang yang mempunyai karakteristik unik dan mempunyai merek yang sudah terkenal serta bisa memotivasi orang untuk melakukan upaya yang tidak biasa yang diperuntukkan bagi konsumen tertentu. Hasil penelitian ini juga mendukung teori dari Tjiptono (1997:103) yang mengemukakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, dan Hasan (2010:25) tentang alasan yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas



(Atribut Produk ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan pengaruh sebesar 0,885 . Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ) dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,6% dan sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa pemilik mobil Daihatsu Xenia melakukan keputusan pembelian karena tingginya pengetahuan konsumen tentang atribut produk yang dimiliki mobil Daihatsu Xenia yang menjadi sumber informasi bagi para calon konsumen mobil Daihatsu Xenia.

## **2. Hasil Analisis Regresi Parsial**

### **a. Variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel antara Atribut Produk ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Atribut Produk atau dengan meningkatkan Atribut Produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Menurut Tjiptono (1997:103) yang mengemukakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Semua ini dapat dibuktikan pada butir-butir pada indikator Atribut Produk.

Diketahui bahwa responden pemilik mobil Daihatsu Xenia dalam penelitian ini memutuskan untuk membeli Daihatsu Xenia dengan beberapa pertimbangan, hal-hal yang membuat responden memilih Daihatsu Xenia adalah karena Daihatsu Xenia memiliki harga yang terjangkau dan memiliki interior yang nyaman untuk jenis mobil



keluarga. Selain itu menurut responden mobil Daihatsu Xenia terasa nyaman saat dikendarai untuk aktifitas sehari-hari ataupun untuk pergi berlibur dengan keluarga, karena Daihatsu Xenia ini dikenal irit bahan bakar oleh para responden yang memberikan keuntungan bagi pemilik mobil Daihatsu Xenia untuk lebih menghemat pengeluaran. Hal-hal itulah yang membuat para responden mudah mengingat merek mobil Daihatsu Xenia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Yunita dan Haryanto (2012), Destari (2014) dan Kusumawati (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### **b. Variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menunjukkan pengaruh *Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Word of Mouth* atau dengan meningkatkan *Word of Mouth* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Menurut Hasan (2010:25) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur. Ketika informasi datang kepada seseorang teman itu lebih dipercaya karena tidak ada hubungan antara orang dengan perusahaan atau produk yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Diketahui bahwa responden pemilik mobil Daihatsu Xenia dalam penelitian ini memutuskan untuk membeli Daihatsu Xenia mencari informasi-informasi terkait Daihatsu Xenia pada teman, keluarga yang telah memiliki Daihatsu Xenia dan orang yang memiliki pengetahuan tentang mobil, karena konsumen lebih percaya pada teman atau keluarga yang dipengaruhi faktor sosial yang mangacu pada pertukaran pemikiran, ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Widyastuti (2012), Jalilvand dan Samiei (2012) dan Destari (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.
2. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa secara parsial kedua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Word of Mouth* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Jadi variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang paling kuat

dibandingkan dengan variabel yang lainnya, dengan demikian variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan nilai-nilai Atribut Produk. Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan Keputusan Pembelian, karena variabel Atribut Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra: Hamonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik*. Ed. Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.
- Destari, Nina. 2014. Analisis Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*. STIE MDP
- Dwyer, F. Robert and John F. Tanner. 2002. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship, and Learning*. School Edition. New York: McGraw-Hil
- Hasan, Ali. 2010. “*Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*”. Yogyakarta: Media Press.
- Jalilvand, Mochammad Reza and Neda Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention. *Journal of Marketing*, 30(4):460-476
- Jogiyanto, Prof. Dr. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kapah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusumawati, Dita Dwi. 2015. Pengaruh Green Product, Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. (*Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*). Yogyakarta. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. S1 thesis*, Fakultas Ekonomi.
- Malasi, John M. 2012. Influence of Product Attributes on Mobile Phone Preference Among University Students. *Intrnational Journal of*

*Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1. No. 6. November 2012. Hal 10-16

- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault. 2002. *Intisari Pemasaran: Sebuah ancangan Manajerial Global*. Alih Bahasa: Agus Maulana. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: DwivKartini. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Sembilan. Dialih bahasa oleh Diah Tantri Dwi Andani. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R, Greg W. Marshall and Elnora W. Stuart, 2008, *Marketing: Real People, Real Choice*, New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone. 2011. *Rest The Power Word of Mouth Marketing* . Jakarta: Gramedia
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi pertama. Cetakan pertama. Jakarta. Penerbit Graha Ilmu
- Sutisna, SE. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.
- Swasta, Basu dan Handoko H. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Cetakan ke lima. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulric, Karl T and Steven D. Eppinger. 2004. *Product Design and Development*. Singapore: McGraw-Hill
- Widyastuti, Ratih. 2009. Pengaruh Komunikasi Lisan (Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen. (*Skripsi*). Universitas Brawijaya
- Yunita, A. dan Jony Oktavian Haryanto. 2012. Pengaruh *Word Of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol 11 No 1

Referensi Online:

[https://id.wikipedia.org/wiki/Toyota\\_Avanza](https://id.wikipedia.org/wiki/Toyota_Avanza)

<http://kangsalim99.blogspot.com/2015/06/kelebihan-dari-mobil-toyota-avanza.html>

<http://4muda.com/10-mobil-paling-populer-di-indonesia>





## Lampiran 1. Kuesioner

**KUISIONER PENELITIAN****PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*****TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei Pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Astra Daihatsu Malang)

Dengan Hormat,

Dengan ini saya Denny Widayanto Nugroho, selaku Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, memohon kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian saya. Penelitian yang saya lakukan ini dalam rangka sebagai salah satu syarat kelulusan strata-1 saya di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Hasil dari kuisisioner ini merupakan data yang amat penting bagi penelitian saya dan akan dijamin kerahasiaannya serta tidak akan dipersalahgunakan. Atas kerjasama dan segala bantuan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Malang, Januari 2017

Peneliti

**Denny Widayanto Nugroho**

**NIM. 125030202111003**

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

**Prof. Dr. SUHARYONO, MA.**  
**NIP. 19450101197303 1 001**

**Dr. SUNARTI, S.Sos., MAB**  
**NIP. 19740717199802 2 001**

**A. Identitas Responden**

Mohon isi data responden dibawah ini dengan keadaan yang sebenarnya

1. Usia Responden : ..... Tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan\*) (*coret yang tidak perlu*)
3. Tingkat Pendidikan
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma-1
  - e. Diploma-3
  - f. Diploma- 4
  - g. S-1
  - h. S-2
4. Pekerjaan :
  - a. Karyawan Swasta
  - b. Wiraswasta
  - c. Pegawai Negari Sipil (PNS) / TNI / Polri
  - d. Pelajar / Mahasiswa
  - e. Lain-lain (sebutkan)...

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Beri tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan saudara.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

### Atribut Produk

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga Daihatsu Xenia terjangkau dengan fitur-fitur canggih yang ditawarkan					
2.	Mobil Daihatsu Xenia sesuai dengan harga yang ditawarkan					
3.	Harga Daihatsu Xenia sesuai dengan daya beli masyarakat					
4.	Merek Daihatsu Xenia memiliki reputasi tinggi					
5.	Merek Daihatsu Xenia mudah diingat					
6.	Daihatsu Xenia nyaman dikendarai					
7.	Kinerja mesin Daihatsu Xenia sangat halus saat dikendarai					
8.	Daihatsu Xenia memiliki suspensi yang stabil					
9.	Daihatsu Xenia memiliki bentuk <i>body</i> yang dinamis					
10.	Daihatsu Xenia memiliki interior dengan desain yang nyaman					
11.	Daihatsu Xenia irit bahan bakar					
12.	Fitur <i>SRS Airbag</i> pada mobil Daihatsu Xenia melindungi pengemudi dari benturan saat terjadi kecelakaan					
13.	Fitur <i>Back Parking Sensor</i> pada Daihatsu Xenia memberikan tanda bagi pengemudi saat parkir atau berjalan mundur					

*Word of Mouth*

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
14.	Rekomendasi tentang mobil Daihatsu Xenia didapat atas saran dari konsumen lain yang telah memiliki Daihatsu Xenia					
15.	Rekomendasi tentang mobil Daihatsu Xenia didapat atas saran orang yang ahli dibidangnya					

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Keputusan untuk membeli mobil Daihatsu Xenia setelah mempertimbangkan jenis mobil					
2.	Keputusan untuk membeli mobil Daihatsu Xenia setelah mempertimbangkan warna mobil					
3.	Keputusan untuk membeli mobil Daihatsu Xenia setelah mempertimbangkan tipe mobil					
4.	Keputusan untuk membeli mobil Daihatsu Xenia setelah mempertimbangkan lokasi pembelian					
5.	Keputusan untuk membeli mobil Daihatsu Xenia setelah mempertimbangkan cara pembayaran					

Malang, Januari 2017

Responden

(.....)

Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1	X2.1	X2.2	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	58	5	4	9	4	5	5	4	5	23
2	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	59	4	4	8	4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	8	5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	42	3	3	6	4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	49	2	4	6	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	55	2	2	4	5	5	5	5	4	24
7	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	59	4	4	8	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	59	2	2	4	3	4	4	3	4	18
9	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	51	3	3	6	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	58	4	4	8	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	60	5	4	9	5	5	4	4	4	22
12	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	59	4	4	8	5	5	5	5	5	25
13	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	8	4	5	4	4	4	21
14	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	56	3	4	7	4	5	4	4	4	21
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	4	2	6	4	5	4	4	4	21
16	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	51	4	4	8	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	55	4	4	8	5	4	4	4	4	21
18	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64	4	4	8	4	5	5	5	5	24
19	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	48	4	4	8	4	4	4	3	4	19
20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	54	2	2	4	4	2	4	2	2	14
21	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	4	43	4	4	8	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	49	4	4	8	4	4	4	4	4	20

23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64	2	2	4	5	5	5	2	2	19
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	53	4	4	8	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	54	4	4	8	4	4	4	5	4	21
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	8	5	4	4	4	4	21
27	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	58	4	4	8	4	2	4	2	4	16
28	5	5	5	5	4	3	4	2	4	3	5	2	3	50	5	5	10	5	5	5	4	4	23
29	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54	3	3	6	4	3	4	4	4	19
30	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	50	4	5	9	4	4	4	3	4	19
31	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	49	2	1	3	4	5	4	3	4	20
32	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	57	4	4	8	4	2	4	3	3	16
33	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	59	4	4	8	4	4	4	4	3	19
34	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	52	4	4	8	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	1	5	56	5	5	10	4	5	4	3	5	21
36	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49	2	2	4	4	3	4	2	4	17
37	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	47	4	4	8	3	3	4	3	3	16
38	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	57	4	4	8	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	53	3	4	7	4	2	4	2	4	16
40	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2	54	2	2	4	5	3	4	3	4	19
41	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	54	5	5	10	5	5	5	5	5	25
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	56	4	4	8	5	4	4	4	4	21
43	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50	4	4	8	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	8	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	8	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	62	5	5	10	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	59	5	4	9	5	4	5	5	5	24

48	2	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	45	4	3	7	4	4	2	2	2	14
49	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	51	4	5	9	4	3	4	3	3	17
50	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	59	4	4	8	4	5	5	5	4	23
51	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	59	5	4	9	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53	5	4	9	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	8	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	59	2	2	4	2	2	5	4	2	15
55	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	53	3	4	7	4	4	4	2	2	16
56	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	53	4	4	8	5	4	4	5	4	22
57	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	53	3	4	7	4	2	4	2	2	14
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	49	2	4	6	4	4	4	4	4	20
59	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	2	3	46	4	4	8	5	3	4	4	3	19
60	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	55	4	4	8	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	52	4	2	6	4	4	4	4	4	20
62	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	60	5	5	10	4	5	5	5	4	23
63	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	56	4	5	9	4	5	5	4	4	22
64	2	3	2	2	2	5	3	2	3	2	2	2	2	32	2	2	4	2	2	3	2	2	11
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	54	4	4	8	4	4	4	4	4	20
66	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	57	5	4	9	5	4	5	5	4	23
67	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	57	4	5	9	5	5	4	4	4	22
68	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	58	4	4	8	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	62	5	5	10	5	5	5	4	5	24
70	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	43	3	3	6	4	3	3	4	3	17
71	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	46	3	3	6	4	4	3	3	3	17
72	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	3	28	2	1	3	2	2	3	3	1	11



73	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	57	4	4	8	4	4	4	4	4	20
74	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63	5	4	9	5	5	4	5	5	24
75	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	61	4	4	8	4	5	4	4	5	22
76	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	58	4	5	9	5	5	4	5	4	23
77	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	29	2	2	4	2	5	2	3	2	14
78	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	53	4	4	8	3	5	4	3	3	18
79	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	60	4	5	9	4	5	4	4	5	22
80	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	59	3	4	7	4	5	5	4	4	22
81	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	61	5	4	9	4	5	4	5	4	22
82	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	61	5	5	10	5	5	5	5	5	25
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	51	4	4	8	3	4	4	4	4	19
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	8	5	5	4	5	4	23
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	8	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	5	10	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	62	5	5	10	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	57	5	4	9	5	5	5	4	4	23
89	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	35	2	3	5	4	3	4	4	4	19
90	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	54	4	5	9	4	5	4	5	5	23
91	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	59	5	4	9	5	5	5	5	4	24
92	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64	5	5	10	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	56	5	4	9	4	4	5	5	4	22
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	28	4	4	8	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	2	2	4	2	2	3	2	2	11
96	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	56	5	4	9	4	4	4	5	5	22
97	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	57	4	4	8	5	4	4	5	4	22

98	2	3	4	2	4	4	4	3	2	4	2	4	4	42	3	2	5	3	2	2	2	2	11
99	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	61	4	4	8	4	5	4	5	4	22
100	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	59	4	4	8	5	5	4	4	5	23



## Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

**Frequency Table****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	33.0	33.0	33.0
	4.00	57	57.0	57.0	90.0
	3.00	5	5.0	5.0	95.0
	2.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	32.0	32.0	32.0
	4.00	61	61.0	61.0	93.0
	3.00	3	3.0	3.0	96.0
	2.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	31.0	31.0	31.0
	4.00	50	50.0	50.0	81.0
	3.00	12	12.0	12.0	93.0
	2.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	34	34.0	34.0	34.0
	4.00	53	53.0	53.0	87.0
	3.00	9	9.0	9.0	96.0
	2.00	3	3.0	3.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	32.0	32.0	32.0
	4.00	58	58.0	58.0	90.0
	3.00	6	6.0	6.0	96.0
	2.00	3	3.0	3.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	32.0	32.0	32.0
	4.00	58	58.0	58.0	90.0
	3.00	7	7.0	7.0	97.0
	2.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	24.0	24.0	24.0
	4.00	63	63.0	63.0	87.0
	3.00	11	11.0	11.0	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	15	15.0	15.0	15.0
	4.00	60	60.0	60.0	75.0
	3.00	19	19.0	19.0	94.0
	2.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	26.0	26.0	26.0
	4.00	66	66.0	66.0	92.0
	3.00	4	4.0	4.0	96.0
	2.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	29.0	29.0	29.0
	4.00	62	62.0	62.0	91.0
	3.00	5	5.0	5.0	96.0
	2.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	52	52.0	52.0	52.0
	4.00	39	39.0	39.0	91.0
	3.00	3	3.0	3.0	94.0
	2.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	26.0	26.0	26.0
	4.00	51	51.0	51.0	77.0
	3.00	9	9.0	9.0	86.0
	2.00	12	12.0	12.0	98.0
	1.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	25.0	25.0	25.0
	4.00	51	51.0	51.0	76.0
	3.00	19	19.0	19.0	95.0
	2.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	22	22.0	22.0	22.0
	4.00	52	52.0	52.0	74.0
	3.00	11	11.0	11.0	85.0
	2.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	17	17.0	17.0	17.0
	4.00	61	61.0	61.0	78.0
	3.00	7	7.0	7.0	85.0
	2.00	13	13.0	13.0	98.0
	1.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	29.0	29.0	29.0
	4.00	61	61.0	61.0	90.0
	3.00	5	5.0	5.0	95.0
	2.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	37.0	37.0	37.0
	4.00	44	44.0	44.0	81.0
	3.00	9	9.0	9.0	90.0
	2.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	24.0	24.0	24.0
	4.00	68	68.0	68.0	92.0
	3.00	5	5.0	5.0	97.0
	2.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	25.0	25.0	25.0
	4.00	51	51.0	51.0	76.0
	3.00	13	13.0	13.0	89.0
	2.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	18	18.0	18.0	18.0
	4.00	63	63.0	63.0	81.0
	3.00	8	8.0	8.0	89.0
	2.00	10	10.0	10.0	99.0
	1.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	





## Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Correlations**

<b>Correlations</b>		<b>X1</b>
X1.1	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.11	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.12	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.13	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability X1

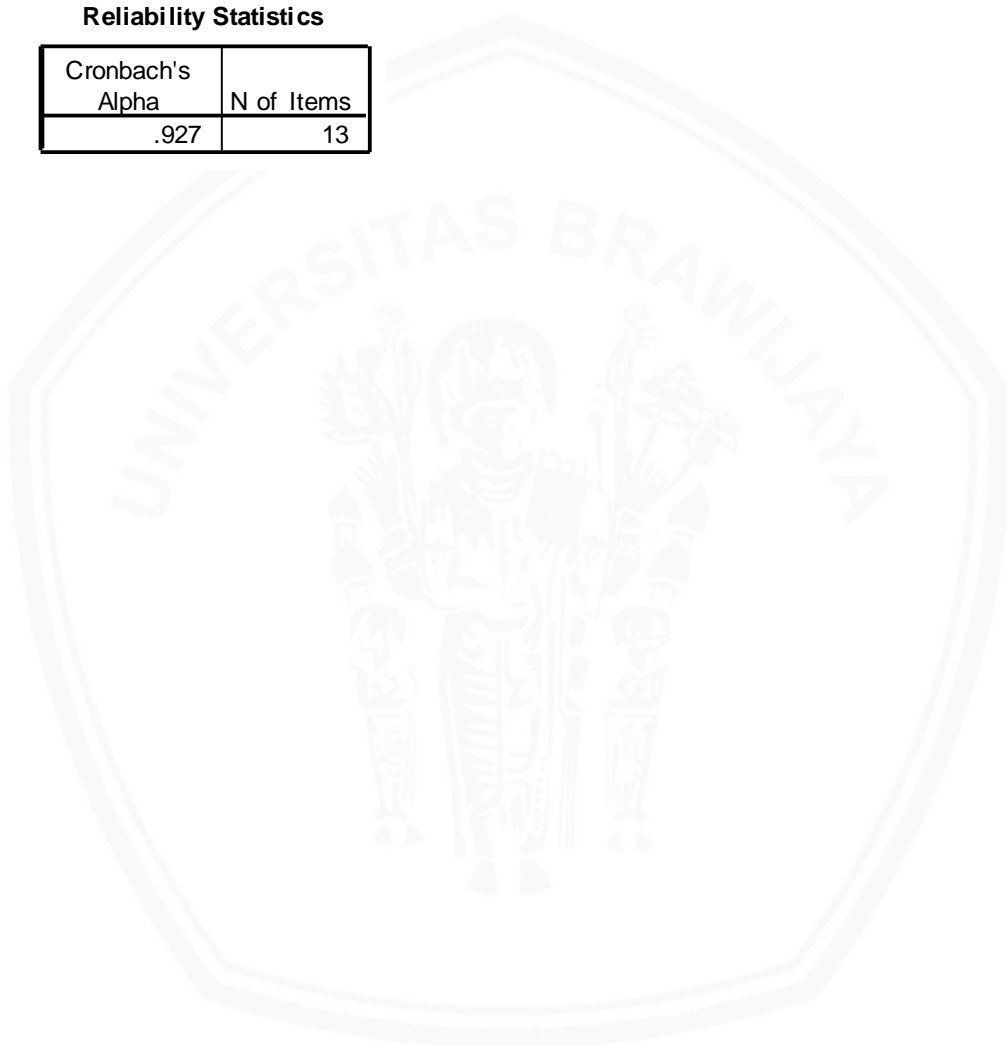
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	13



## Correlations

**Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	2

## Correlations

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y5	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

## Lampiran 5. Asumsi Klasik

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.536	2.21344	2.191

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.778	1.285
	X2	.778	1.285

a. Dependent Variable: Y

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19096394
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.083
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143

a. Test distribution is Normal.

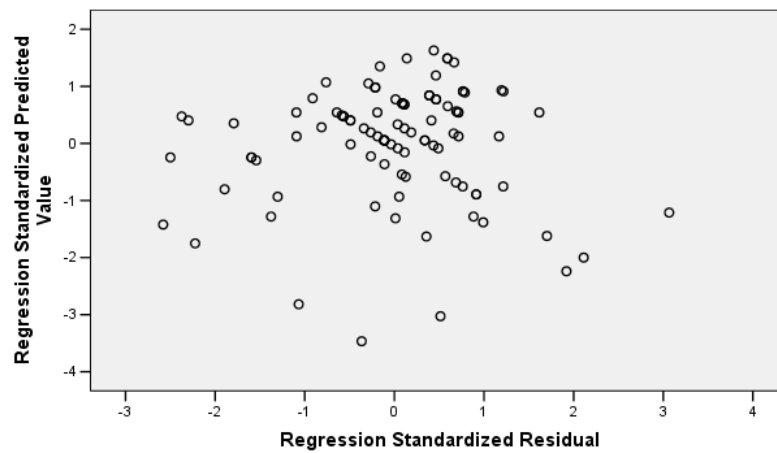
b. Calculated from data.

**Correlations**

			AbsRes
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.140
		Sig. (2-tailed)	.165
		N	100
	X2	Correlation Coefficient	-.195
		Sig. (2-tailed)	.052
		N	100

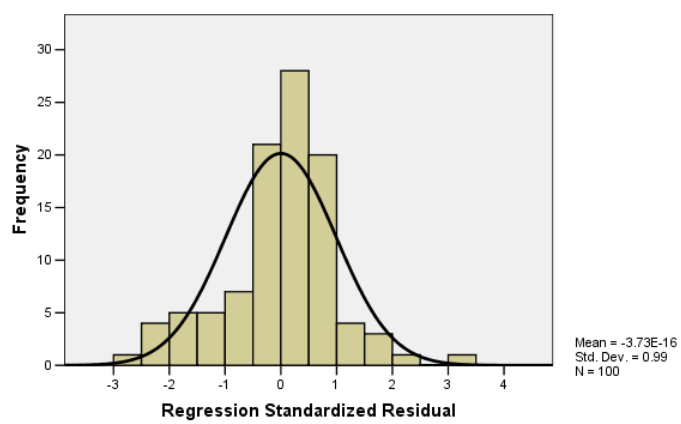
Scatterplot

Dependent Variable: Y

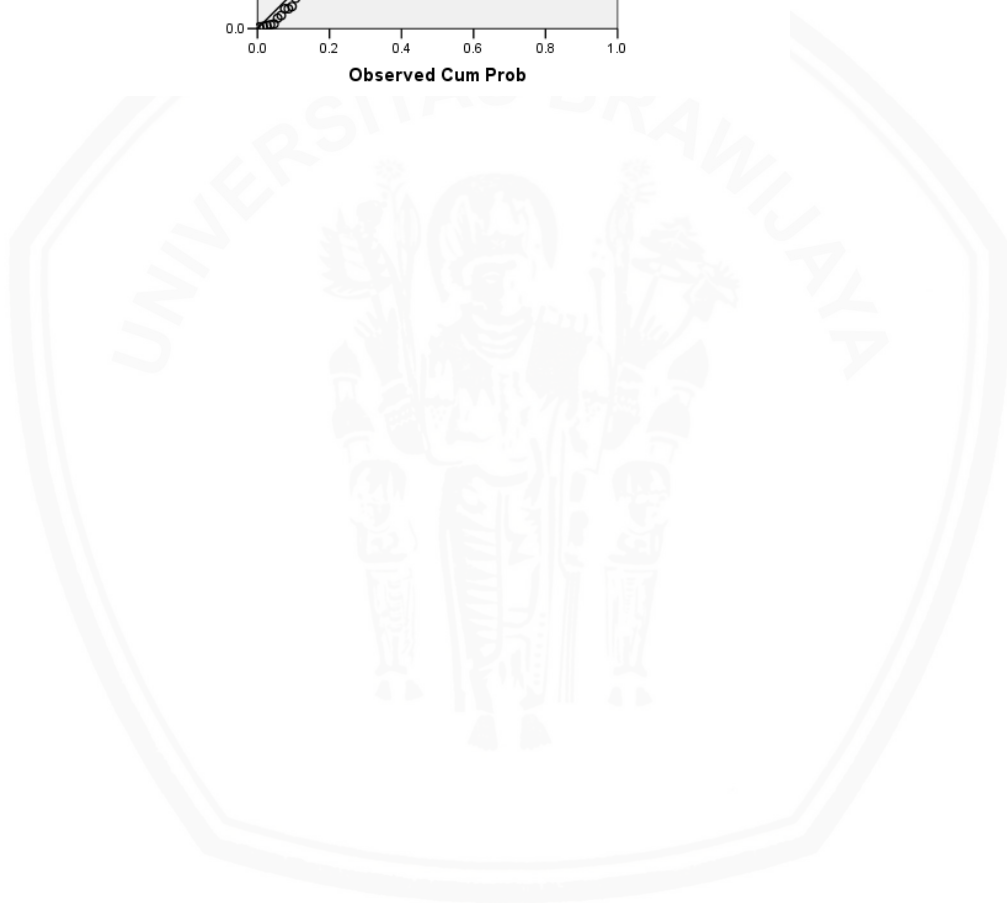
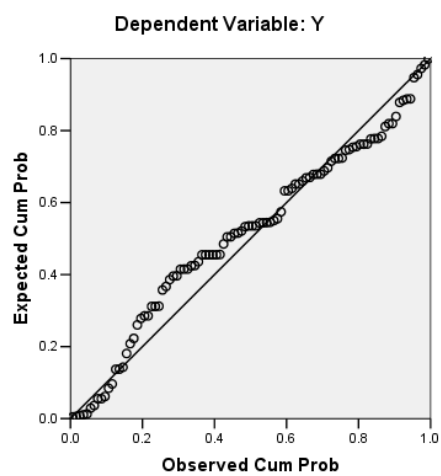


Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





## Lampiran 6. Regresi Linier Berganda

**Regression****Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	20.1200	3.24825	100
X1	53.3900	7.27372	100
X2	7.5900	1.77579	100

**Correlations**

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.603	.660
	X1	.603	1.000	.471
	X2	.660	.471	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.536	2.21344	2.191

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.328	2	284.664	58.103	.000 <sup>a</sup>
	Residual	475.232	97	4.899		
	Total	1044.560	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.469	1.661		2.691	.008
	X1	.167	.035	.375	4.829	.000
	X2	.885	.142	.484	6.230	.000

a. Dependent Variable: Y



## CURRICULUM VITAE

### DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Denny Widayanto Nugroho  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 6 Agustus 1994  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Perum Bumiayu Indah, Blok A-3 Malang  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Nomor Handphone : 081331510838  
Email : [dennywdayant@gmail.com](mailto:dennywdayant@gmail.com)  
Tinggi/ Berat Badan : 185 cm/ 76 kg



### PENDIDIKAN FORMAL

Periode	Sekolah/Universitas
2000– 2006	SDN Bumiayu 2 Malang
2006 – 2009	SMP Negeri 7 Malang
2009 - 2012	SMA LABORATORIUM UM Malang
2012 – 2017	Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis

### PENGALAMAN ORGANISASI/ KEPANITIAAN

- 2012 - Sekretaris Pena Real Madrid de Indonesia Regional Malang
- 2013 - Organisasi Master Fight Organization of Sport an Official (MAFIOSO) di Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya sebagai Sekretariat bidang Bola Basket.
- 2013 – Panitia Olimpiade FIA di Universitas Brawijaya
- 2015 – Panitia Gathering Nasional Pena Real Madrid de Indonesia
- 2016 – Ketua Pena Real Madrid de Indonesia Regional Malang

### PENGALAMAN BEKERJA

- 2014 - Republica coffee
- 2015 - Magang di PT. Kereta Api Indonesia (KAI) di Surabaya Jawa Timur

**KEMAMPUAN**

- Mampu berkomunikasi dengan baik
- Mampu bekerja secara perorangan dan kelompok
- Mampu mengoperasikan Ms. Office dan internet

**TUGAS AKHIR**

- Pengaruh Atribut Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Konsumen mobil Daihatsu Xenia di Astra Daihatsu Malang)

Demikian surat daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya sebagai bahan referensi dan pertimbangan Bapak/Ibu. Atas perhatian Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Denny Widayanto Nugroho

